

**RESEPSI TERHADAP KOMODIFIKASI HALAL
DALAM IKLAN PASTA GIGI BERSIWAK SASHA PADA SANTRI PUTRA
PONDOK PESANTREN AL-MUAYYAD SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Sosial (S.Sos.)



Oleh :

M. SUBCHAN 'ABDILLAH

NIM. 14.12.1.1.105

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
SURAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muchammad Subchan 'Abdillah

NIM : 14.12.11.105

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **RESEPSI TERHADAP KOMODIFIKASI HALAL DALAM IKLAN PASTA GIGI BERSIWAK SASHA PADA SANTRI PUTRA PONDOK PESANTREN AL-MUAYYAD SURAKARTA** merupakan hasil karya ilmiah asli yang disusun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Apabila di kemudian hari saya terbukti melanggar pernyataan ini, saya akan bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku dengan segala konsekuensinya.

Surakarta, 17 September 2020
Penulis,

A green rectangular meter stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a serial number "688A/AY/579/078800", the value "6000", and "ENAM RIBU RUPIAH" at the bottom. A handwritten signature is written over the stamp.

M. Subchan 'Abdillah
NIM. 14.12.11.105

Dr. Hj. KAMILA ADNANI, M.Si.
DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Muchammad Subchan ‘Abdillah

Lamp. : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
IAIN Surakarta

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama: Muchammad Subchan ‘Abdillah

NIM : 14.12.11.105

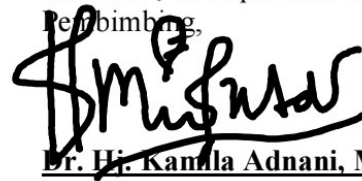
Judul : RESEPSI TERHADAP KOMODIFIKASI HALAL DALAM IKLAN
PASTA GIGI BERSIWAK SASHA PADA SANTRI PUTRA PONDOK
PESANTREN AL-MUAYYAD SURAKARTA

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 September 2020

Pembimbing,



Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si.

NIP. 19700723 200112 2 003

HALAMAN PENGESAHAN
RESEPSI TERHADAP KOMODIFIKASI HALAL
DALAM IKLAN PASTA GIGI BERSIWAK SASHA PADA SANTRI PUTRA
PONDOK PESANTREN AL-MUAYYAD SURAKARTA

Disusun oleh :

Muchammad Subchan 'Abdillah

NIM. 14.12.11.105

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Pada : Senin, 21 September 2020

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Surakarta, 25 September 2020

Penguji Utama,



Joni Rusdiana, M.I.Kom.

NIP. 19830602 201801 1 002

Penguji II/Ketua Sidang,



Dr. Hj. Kurnia Adnani, M.Si.

NIP. 19700723 200112 2 003

Penguji I/Sekretaris Sidang,



Abraham Zakky Tuhazmi, M.A.Hum.

NIP. 19900320 201903 1 015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Islah, M.Ag

NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillahirobbil'alamiin
Kupersembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada,
Almamaterku yang terbanggakan, IAIN Surakarta khususnya Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
Kepada kedua orang tuaku tercinta, yang senantiasa aku mintai restu dan
doa dari keduanya. Kepada keluargaku, kakak-kakak dan adik-adikku
yang senantiasa memberi dukungan dan doa tanpa batas waktu.
Kepada kekasihku, Muna Fatin Fitriyah yang senantiasa
menjadi partner istimewa dan rekan diskusi termantap
dari permasalahan-permasalahan dalam hidupku.

HALAMAN MOTTO

“Menjadi manusia pembelajar sebagaimana wasiat dari para leluhur yang berbunyi:

Carilah ilmu (belajarliah) dari buaian ibunda hingga liang lahad!”

ABSTRAK

MUCHAMMAD SUBCHAN ‘ABDILLAH, NIM 14.12.11.105. Resepsi Terhadap Komodifikasi Halal Dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha Pada Santri Putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2020.

Iklan merupakan realitas sosial bentukan media massa yang tanpa disadari berkembang pesat di tengah-tengah masyarakat (khalayak) dan dapat menguasai jalan pikiran mereka. Masyarakat di Indonesia mayoritas beragama Islam dengan berbagai dinamikanya sering kali turut terlibat di berbagai lini industri media massa salah satunya di periklanan. Keterlibatan mereka di industri iklan tentu tidak jauh dari praktik komodifikasi nilai dan agama yang dikemas sedemikian rupa dengan mengandalkan tren serta motif tertentu. Komodifikasi sendiri merupakan pengubahan fungsi nilai guna menjadi nilai jual. Industri iklan melihat sebuah peluang dari adanya sertifikasi halal yang merupakan salah satu fenomena dominasi mayoritas muslim di Indonesia. Maka, tak heran dan tanpa kita sadari pada dekade terakhir iklan-iklan yang mengkomodifikasi halal berkembang pesat di media massa. Tayangan iklan pasta gigi bersiwak Sasha merupakan salah satu iklan yang di dalamnya terdapat unsur komodifikasi halal. Hal tersebut tak menampik adanya tanggapan dan pemaknaan dari khalayak yang menyaksikannya, tak terkecuali dari kalangan santri putra di Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta.

Penelitian ini merupakan studi audiens (khalayak) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan melakukan pendekatan dengan analisis resepsi (*encoding-decoding*) Stuart Hall melalui tiga kemungkinan posisi khalayak, yaitu; posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Penggunaanya bertujuan untuk menggambarkan resepsi terhadap komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha pada santri putra di Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan yaitu; Pertama, terkait dengan analisis resepsi Stuart Hall, terdapat berbagai tanggapan dan pemaknaan dari khalayak terhadap iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Peneliti menemukan beberapa informan termasuk ke dalam dua dari tiga kemungkinan posisi. Pada posisi hegemoni dominan terdapat enam informan, yang artinya informan pada posisi ini memiliki pemahaman yang sejalan dan menyetujui keseluruhan pesan dari adegan-adegan dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Pada posisi negosiasi ada empat informan yang menerima sebagian pesan yang disampaikan dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha pada narasi tertentu sesuai dengan pandangan mereka berdasarkan pemahaman keagamaan yang telah didapat dari pembelajaran agama selama di pondok pesantren. Sementara untuk posisi oposisi tidak ditemukan informan yang benar-benar melawan atau mengkritisi keseluruhan isi tayangan iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Selanjutnya, terkait objek penelitian tentang komodifikasi, iklan pasta gigi bersiwak Sasha memuat adanya unsur komodifikasi halal pada salah satu adegannya dengan menampilkan visualisasi label halal dari MUI serta penekanan kata halal dalam narasinya yang bernuansa islami dan *syar’i*.

Kata Kunci : Iklan, Resepsi, Komodifikasi Halal, Santri

ABSTRACT

MUCHAMMAD SUBCHAN ‘ABDILLAH, NIM 14.12.11.105. Reception of Halal Commodification in Ads of Sasha Toothpaste for Santri at Al-Muayyad Islamic Boarding School, Surakarta. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Ushuluddin and Da’wah. Surakarta State Islamic Institute. 2020.

Advertising is a social reality formed by mass media that is growing rapidly in the midst of society (audiences) and can control their thinking. The majority of people in Indonesia are Muslim, with various dynamics, often involved in various lines of the mass media industry, one of which is in advertising. Their involvement in the advertising industry is certainly not far from the practice of commodification of values and religion which is packaged in such a way as to rely on certain trends and motives. Commodification itself is a change in the use value function into selling value. The advertising industry sees an opportunity from the existence of halal certification, which is one of the phenomena of Muslim majority domination in Indonesia. So, it's no wonder and without us knowing it in the last decade, advertisements that commodify halal have grown rapidly in the mass media. Sasha toothpaste ad impressions are one of the advertisements in which there is an element of halal commodification. This does not deny the response and meaning of the audience who witnessed it, including the male students at the Al-Muayyad Islamic Boarding School, Surakarta.

This research is an audience study using descriptive qualitative methods and approaches Stuart Hall's (encoding-decoding) analysis through three possible audience positions, namely; dominant hegemony position, negotiation, and opposition. Its use aims to describe the reception of halal commodification in the advertisement of Sasha toothpaste for male students at Al-Muayyad Islamic Boarding School, Surakarta.

The results of this study indicate that; First, in connection with Stuart Hall's reception analysis, there were various responses and interpretations from the audience to Sasha toothpaste advertisement. Researcher found that several informants were included in two out of three possible positions. In the dominant hegemony position, there are six informants, which means that the informants in this position have an understanding that is in line with and agrees with the whole message of the scenes in Sasha's toothpaste advertisement. In the negotiation position, there were four informants who accepted some of the messages conveyed in the Sasha toothpaste advertisement on a certain narrative according to their views based on religious understanding that had been obtained from religious learning while in the Islamic boarding school. Meanwhile, for the opposition position, there were no informants who really opposed or criticized the entire contents of the Sasha toothpaste ad. Furthermore, regarding the object of research on commodification, Sasha toothpaste advertisement contains elements of halal commodification in one of its scenes by displaying the visualization of the halal label from the MUI and the emphasis of the word halal in its narrative which has Islamic and *syar'i* nuances.

Keywords : Advertisement, Reception, Halal Commodification, Santri

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, segala puji bagi Allah *Subhanahu wa ta'ala*, Tuhan semesta alam atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam mengerjakan penelitian yang berjudul **“Resepsi Terhadap Komodifikasi Halal dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha Pada Santri Putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta”** dan dapat terselesaikan dengan baik di saat kondisi pandemi COVID-19.

Salawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad *Sholla-llahu 'alaihi wasallam* sebagai penyempurna umat yang diutus Allah *Subhanahu wa ta'ala* tidak terkecuali menjadi *rahmatan lil 'alamiin*. Juga kepada keluarga, sahabat, dan tabiin serta orang yang selalu mengikuti dan menegakkan kebenaran sesuai dengan ajaran beliau sampai hari akhir nanti.

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari dalam penyusunan penelitian ini memiliki banyak keterbatasan dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Terima kasih penulis ucapkan khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
3. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
4. Dr. Muhammad Fahmi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama studi di Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
5. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A.Hum. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam dan Penguji I yang telah memberikan kritik yang membangun, saran, koreksi, serta dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah serta Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan petunjuk atas penyusunan skripsi ini.

7. Joni Rusdiana, M.I.Kom. selaku Penguji Utama yang telah memberikan kritik, saran, koreksi, serta dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Segenap dosen dan karyawan akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang telah melayani dengan baik.
9. Kedua orang tuaku, Bapak Bahrudin dan Ibu Umi Rahayu yang selalu mendoakan kelancaran, mendukung, dan memberi nasehat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kedua kakakku yang menginspirasi, Mbak Dewi dan Mas Umar yang saya jadikan teman berdiskusi untuk menyusun skripsi berdasarkan pengalaman mereka ketika di perguruan tinggi.
11. Kedua adikku tersayang, Alda dan Mia, dua perempuan penghafal Al-Qur'an yang memberikan semangat serta doa tulus untuk saya dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
12. Teman-teman grup *Sedulur Sekopi* (KPI C 2014), *Broadcasting '14*, dan KPI 2014 yang tidak bisa saya sebut satu per satu, terima kasih banyak telah menjadi teman seperjuangan yang mantap saat perkuliahan, semoga kita selalu diberi kemudahan, dan berhasil di masa depan.
13. Para informan baik dari ustaz maupun santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta yang telah meluangkan waktu dan memberikan pendapatnya untuk menjadi salah satu bagian penting dalam penelitian ini.
14. Seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta yang telah menyediakan waktunya untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini menjadi partisipan di sidang proposal maupun munaqosah.
15. Dan pihak-pihak yang belum tersebut namanya yang turut serta membantu dalam penelitian skripsi ini.

Dengan iringan doa semoga amal baik mereka diretima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan balasan yang lebih baik dari-Nya.

Surakarta, 10 Agustus 2020

Peneliti,

M. Subchan 'Abdillah

NIM 14.12.11.105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	13
1. Resepsi	13
2. Iklan	18
a. Ideologi dalam Iklan	21
b. Tujuan dan Fungsi Iklan	23
3. Komodifikasi	25
4. Siwak dan Pasta Gigi Bersiwak	31
a. Siwak	31

b. Pasta Gigi Bersiwak	33
5. Halal	34
a. Jaminan Produk dan Sertifikasi Halal	36
b. Label Halal	40
6. Pondok Pesantren	42
a. Definisi Pondok Pesantren	42
b. Unsur-unsur Pondok Pesantren	43
B. Kajian Pustaka	48
C. Kerangka Berpikir	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian	57
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	59
C. Subjek dan Objek Penelitian	60
D. Informan Penelitian	61
E. Sumber Data	63
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	66
H. Teknik Analisis Data	67

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Fakta Temuan Penelitian	70
1. Gambaran Umum Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta	70
2. Gambaran Umum Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha	75
B. Analisis Hasil Penelitian	79
1. Komodifikasi Halal dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha	80
2. Komodifikasi Halal dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha Menurut Santri Putra Pondok Pesantren Al-Muayad Surakarta	83
3. Analisis Resepsi Komodifikasi Halal dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 – Jadwal Penelitian

Tabel 3.2 – Informan Penelitian

Tabel 4.1 – Posisi Penerimaan Informan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 – Tangkapan layar iklan pasta gigi bersiwak Sasha

Gambar 2.1 – Logo Halal MUI

Gambar 3.1 – Diagram Situasi Sosial (*Social Situation*)

Gambar 3.2 – Model Interaktif dalam Teknik Analisis Data

Gambar 4.1 – Denah posisi komplek Pondok Pesantren Al-Muayyad

Gambar 4.2 – Logo Pondok Pesantren Al-Muayyad

Gambar 4.3 – Varian dan Kemasan Pasta Gigi Bersiwak Sasha

Gambar 4.4 – Visualisasi dan penekanan halal

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Surat Keterangan Penelitian
Lampiran Interview Guide
Lampiran Transkrip Wawancara
Lampiran Dokumentasi
Lampiran Daftar Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:9). Kotler dan Armstrong (2012:454) menyebut iklan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Salah satu target dibuatnya sebuah iklan adalah tersampainya kepada khalayak luas. Iklan secara berkala dengan porsi durasi tertentu hadir di tengah-tengah tayangan televisi telah umum diketahui oleh masyarakat. Dengan modal distribusi iklan di berbagai saluran inilah yang menjadikan suatu produk dapat dikenali dengan mudah. Iklan sebagai salah satu strategi pemasaran juga memiliki peran krusial serta bertanggung jawab dalam membentuk perilaku dalam budaya konsumtif di masyarakat.

Dari waktu ke waktu konsep dan kreativitas dalam menciptakan iklan untuk disiarkan kepada khalayak, yang awalnya hanya berangkat dari sekadar narasi deskriptif informasi dari produk yang diiklankan menjadi sesuatu yang urgen dan layak sangat dibutuhkan oleh khalayak. Dari

sana konsep dan ide iklan yang akan diciptakan mengalami perkembangan dengan adanya riset pasar dan segmentasi.

Sejak awal perkembangan media massa, iklan menempati posisi penting dalam perannya sebagai sumber pendapatan media dan alat sosialisasi ampuh dalam mengenalkan sesuatu ke publik dari suatu perusahaan. Proses sosialisasi produk kepada khalayak tak terbatas oleh sekat-sekat elemen masyarakat. Dari anak-anak sampai dewasa, muda hingga tua, laki-laki perempuan, dan berbagai jenis latar belakang, semuanya bisa dijadikan sebagai target kepentingan iklan atau dengan kata lain, segmentasi pasar.

Melihat perkembangan kondisi masyarakat yang heterogen dan semakin kompleks, segmentasi pasar dinilai sangat penting untuk penayangan iklan. Iklan harus benar-benar sesuai target pasar yang dituju. Dengan demikian berbagai konsep dan kreativitas produksi iklan tentu akan dipertimbangkan dengan matang. Berbagai elemen iklan yang melatarbelakanginya harus disesuaikan dengan target pasar. Maka hasilnya, iklan yang diterima oleh khalayak yang heterogen tersebut sanggup tersortir dengan sendirinya atau setidaknya akan menghasilkan klasifikasi khalayak berdasarkan reaksi khalayak yang terpapar oleh iklan.

Salah satu segmentasi pasar yang cukup dominan di Indonesia saat ini adalah segmentasi yang menjurus kepada khalayak umat Islam. Negara Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia. Berdasarkan data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion & Public*

Life, penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk. Jumlah itu merupakan 13,1 persen dari seluruh umat muslim di dunia (Artikel demografi dari Katadata.co.id (2016), diakses 10 September 2019).

Fakta tentang besarnya penduduk muslim di Indonesia tentu memiliki pengaruh tersendiri dalam kondisi sosial ekonomi. Melihat peluang pasar dari segmentasi kalangan muslim yang begitu besar dan menjanjikan tersebut, aneka industri dari berbagai aspek memanfaatkan kesempatan ini dengan melakukan penetrasi pasar melalui komodifikasi.

Komodifikasi sendiri menurut pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perubahan fungsi suatu benda, jasa, atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai suatu produk komersial menjadi sebuah komoditas. Salah satu bentuk komodifikasi dalam iklan suatu produk yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah komodifikasi halal maupun label halal. Padahal, dalam urusan pelabelan halal ini sejak lama sudah ada di Indonesia. Mengingat Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah berdiri sejak pertengahan 1975 sebagai lembaga swadaya masyarakat yang mewadahi para ulama berkompeten dan memiliki peran cukup penting dalam mengurus sertifikasi halal lewat Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI serta mengurus keberagamaan umat Islam secara umum di Indonesia melalui fatwa-fatwanya (Profil MUI, <https://mui.or.id/sejarah-mui/>, diakses 10 September 2019).

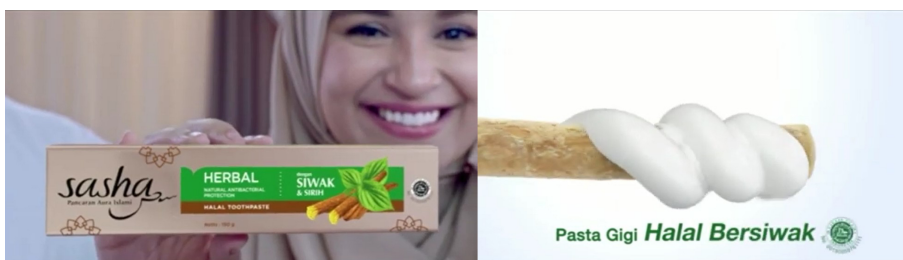
Meski terkesan dijadikan sebagai standar nasional yang bisa dikomodifikasi oleh sebagian pelaku industri, geliat sertifikasi halal pada makanan dan produk kebutuhan sehari-hari semakin gencar dari tahun ke tahun. Tren halal dan sejenisnya seperti *syariah lifestyle* berkembang sangat pesat di tengah-tengah masyarakat Indonesia sejak dekade terakhir. Seperti kemunculan bank syariah di antara bank-bank konvensional, kredit pemilikan rumah berbasis syariah, hotel syariah, pariwisata halal, pakaian bersertifikasi halal, dan masih banyak lagi. Singkat kata, para pengusaha beramai-ramai menunjukkan eksistensinya dalam memunculkan produk maupun jasa yang berorientasi serba halal dan syariah.

Hal tersebut setali tiga uang dengan laju perkembangan dan inovasi industri dari berbagai aspek kebutuhan manusia yang sedemikian pesat. Tak terkecuali pada laju industri *consumer goods*, *personal care*, dan toiletris juga mengalami perkembangan yang begitu signifikan. Industri tersebut merupakan industri yang paling dekat dengan keseharian masyarakat dalam hal ini sebagai konsumen maupun sasaran pasar.

Pada skala nasional maupun global, banyak produsen yang bergerak pada industri *personal care* punya inovasinya masing-masing agar tetap eksis dan bisa meraup laba dari persaingan industri yang begitu ketat. Seperti halnya PT. Kino Indonesia Tbk. yang berdiri sejak tahun 1990-an mengenalkan berbagai produk *consumer goods* ke masyarakat Indonesia dengan berbagai macam strategi pemasaran (Kino Indonesia, https://id.wikipedia.org/wiki/Kino_Indonesia, diakses 10 September 2019).

Salah satu target pasar dari PT. Kino Indonesia Tbk. adalah kalangan umat Islam di Indonesia. Berbagai penetrasi pasar dicoba oleh PT. Kino dengan menghadirkan produk-produk yang identik dengan keseharian umat Islam. Salah satu inovasi produk *consumer goods* dari lini toiletris yang diproduksi oleh PT. Kino Indonesia Tbk. yaitu pasta gigi bersiwak dengan nama merek Sasha.

Bagi seorang muslim, bersiwak sudah tidak asing karena Rasulullah SAW dalam sebuah hadis telah menganjurkan umatnya untuk bersiwak. Siwak selama ini mungkin lebih familier bagi umat Islam. Mengapa demikian, nama batang pohon asal tanah Arab ini cukup sering malang melintang dalam kisah-kisah nabi zaman dahulu sebagai sikat gigi alami. Siwak juga mengandung banyak zat baik, seperti mengandung fluor, sulfur, antiseptik, dan lainnya. Hal ini membuat PT. Kino Indonesia Tbk. meluncurkan Sasha Halal *Toothpaste*, pasta gigi dengan serpihan siwak asli di dalamnya.



Gambar 1.1 – Tangkapan layar iklan pasta gigi bersiwak Sasha
Sumber : Video iklan Sasha

Pada awal-awal peluncurannya, pasta gigi bersiwak Sasha dipasarkan dengan pendekatan komodifikasi halal. Halal baik secara fisik produknya

sudah mendapat sertifikasi label halal dari MUI maupun sebagai inti penekanan dalam iklan komersial di media massa untuk memperoleh perhatian lebih dari audiens (Dwi Wulandari, 2018: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/manfaatkan-momen-ramadhan-untuk-peluncuran-shasa-toothpaste/>, diakses 10 September 2019).

Hal tersebut dapat ditemui dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang berdurasi kurang lebih 15 detik di tayangan beberapa saluran televisi nasional pada awal-awal Ramadan 2018 hingga pada jelang hari-hari penting Islam di tahun 2019. Iklan tersebut dibintangi oleh *brand ambassador* pilihan PT. Kino Indonesia yang identik dengan aktivitas religi, yaitu pasangan artis Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Sebagaimana pemaparan Yuna Eka Kristina, Senior PR Manager PT. Kino Indonesia pada momen kampanye peluncuran produk Sasha Halal Toothpaste bersama Hijabers Community di Senayan City, Jakarta 5 Mei 2018 (Dwi Wulandari, 2018: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/manfaatkan-momen-ramadhan-untuk-peluncuran-shasa-toothpaste/>, diakses 10 September 2019).

Iklan pasta gigi bersiwak Sasha telah dipublikasikan kepada khalayak umum melalui saluran media massa televisi maupun media baru berbasis internet. Sasaran iklan itu pun beragam dan tanggapan masyarakat juga demikian. Namun, secara eksplisit produk ini ditujukan bagi segmen pasar kalangan umat Islam di Indonesia. Sebagaimana pada saat peluncurannya yang menggandeng beberapa komunitas hijaber sebagai salah satu strategi

pemasaran, Danti Nastiti selaku *Brand Manager* Sasha Halal Toothpaste menjelaskan pihaknya menargetkan pasta gigi bersiwak Sasha bagi kalangan umat Islam melalui pendekatan kesadaran pentingnya memilih produk halal dan sunah sebagai gaya hidup islami (Herning Banirestu, 2018: <https://swa.co.id/swa/trends/sasha-pasta-gigi-bidik-pasar-hijrah>, diakses 10 September 2019).

Kalangan umat Islam yang dijadikan target pasar utama oleh PT. Kino Indonesia dari inovasi produk pasta gigi bersiwak Sasha ini pun beragam. Mulai dari umat yang awam soal siwak serta kesunahan menggunakannya sampai kalangan yang paham mengenai siwak. Salah satu di antaranya merupakan kalangan yang terdidik secara intens dalam urusan agama yaitu santri. Kehidupan sehari-hari santri yang jarang mengakses bahkan hampir tidak mengenal perkembangan tayangan di media massa pun bisa terpapar oleh adanya iklan ini.

Santri dengan latar belakang keagamaan yang cukup mumpuni memiliki pendapat terhadap gaya iklan dari pasta gigi bersiwak Sasha yang santer tayang di media massa terutama di televisi pada awal-awal peluncurannya. Berbagai pendapat santri mengenai hal itu penulis jumpai saat melakukan pra-penelitian di Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta pada rentang bulan September hingga November 2019. Ada beberapa santri yang sempat terpapar oleh iklan pasta gigi bersiwak Sasha menilai iklan tersebut telah mendiskreditkan produk pasta gigi lain yang sebetulnya juga memiliki label sertifikasi halal dari MUI. Ada juga santri

yang mengiyakan iklan tersebut dan hal tersebut tidak menjadi masalah untuk dirinya bahkan ingin mencoba menggunakan produk dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha.

Selain itu penulis juga menemukan sebuah sketsa dari seorang komikus santri, Muhammad Fihril Kamal di lini masa media sosial *Instagram* (Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bw9OAP5AWgS/>, diakses 09 September 2019) yang secara tidak langsung mengkritik komodifikasi atas frasa “waktunya hijrah” dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Fihril memakai gaya penyampaian kritik tak langsung dengan narasi percakapan dua tokoh komik saling berbalas obrolan. Di dalam komiknya, Fihril menggambarkan dua tokoh dalam komiknya sedang membicarakan orang ketiga yang telah “berhijrah”, padahal si orang ketiga tersebut dikenal oleh dua tokoh komik sebagai seorang yang masih suka mabuk-mabukan atau berbuat suatu kemaksiatan yang bertentangan dengan syariat Islam. Namun, saat ditanya bagaimana si orang ketiga ini berhijrah, salah satu dari tokoh yang mengetahui bagaimana proses hijrahnya mengatakan bahwa dia telah berganti merek pasta gigi yang ada kata-kata pungkasan di akhir iklannya “waktunya hijrah”.

Iklan pasta gigi bersiwak Sasha menampilkan kesan sangat religius dan islami, terjamin kehalalannya dengan label dan sertifikasi halal dari MUI, dan waktu tepat untuk hijrah dengan berani mengubah gaya hidup dari pasta gigi biasa ke pasta gigi yang diproduksi dengan serpihan siwak alami. Tentunya hal tersebut semata-mata dilakukan demi meraup laba dari

pasar kalangan umat Islam dalam menggerakkan industri *personal care* yang dijalankan oleh PT. Kino Indonesia.

Meskipun pada penelitian ini penulis belum menemukan literatur yang secara eksplisit membahas komodifikasi iklan pasta gigi bersiwak Sasha, tetapi penulis menemukan jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan bahasan komodifikasi halal dalam iklan produk *personal care* lain yang berjudul “Komodifikasi Halal Dalam iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan “FreshCare” Minyak Angin *Aromatherapy*)” karya Shinta Fitria Wulandari dan Yuliana Rakhmawati dalam Jurnal SEMIOTIKA Vol.12 (No. 1) no. 73 – 85. Th. 2018. Hasil penelitian dari kolaborasi dua mahasiswi Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura ini menyatakan bahwa pemakaian istilah halal dalam iklan memiliki pemaknaan yang sudah bergeser dari hal yang dicari-cari oleh masyarakat muslim menjadi nilai jual bagi para pelaku dunia produksi baik iklan maupun industri produksi lainnya. Makna halal sudah tergeser dan tergantikan dengan sesuatu yang dapat menjadi nilai nominal belaka (Shinta & Yuliana, 2018:84).

Berdasarkan temuan-temuan dan uraian di atas, penulis bermaksud ingin melihat cara pandang atau resepsi kalangan santri terkait dengan komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Sebagai santri yang telah terpapar oleh tayangan iklan pasta gigi bersiwak Sasha baik melalui saluran media massa televisi maupun media baru berbasis internet

tentu dapat memberikan makna atau resepsi mengenai pesan iklan yang telah mereka terima.

Selain itu, penulis juga memiliki alasan mengangkat santri sebagai subjek penelitian karena kalangan santri dirasa mampu memberikan tanggapan sesuai latar belakang kehidupan asal santri yang berbeda-beda, memiliki basis pendidikan dan kajian mengenai Islam secara rutin sekaligus menerapkannya saban hari di kehidupan pesantren, pandangan terbuka mengenai hukum Islam di masa kini, dan kepekaan terhadap isu modernisasi yang di dalamnya termasuk pertimbangan mereka saat membeli serta menggunakan produk-produk halal dari berbagai industri.

Berdasarkan uraian dan alasan yang mendasar di atas pula penulis bermaksud akan meneliti tentang **resepsi terhadap komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha pada santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta**. Penulis akan memfokuskan penelitian ini pada penerimaan atau resepsi santri terhadap komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang baru-baru ini telah tayang baik di saluran media massa televisi maupun di internet.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, timbul beberapa permasalahan yang bisa diidentifikasi di antaranya sebagai berikut :

- a. Iklan dengan menekankan aspek halal pada produk pasta gigi bersiwak Sasha menuai berbagai sentimen dari beberapa kalangan masyarakat salah satunya dari kalangan santri.
- b. Iklan pasta gigi bersiwak Sasha merupakan salah satu bentuk iklan yang mengkomodifikasikan halal dalam penekanan iklannya.
- c. Komodifikasi halal pada sebuah iklan semakin gencar tampil baik di saluran media massa televisi maupun di media berbasis internet di Indonesia.
- d. Belum semua kalangan muslim termasuk santri Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta menggunakan produk pasta gigi bersiwak Sasha.

C. Batasan Masalah

Melihat temuan-temuan dari latar belakang dan poin-poin identifikasi masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka penulis akan membatasi masalah resepsi terhadap komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha dari beberapa santri putra di Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta, khususnya santri yang sedang berada di jenjang Madrasah Diniyah Wustho (MDW) atau setara dengan jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Madrasah Aliyah (MA) saja.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana resepsi terhadap komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi

bersiwak Sasha pada santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan resepsi terhadap komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha pada santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi mengenai resepsi terhadap komodifikasi iklan, serta sebagai tambahan referensi wawasan pengembangan penelitian lebih lanjut di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam penelitian sejenis serta dapat menambah pandangan mengenai resepsi dalam melihat komodifikasi pada sajian suatu iklan di media massa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Resepsi

Bertrand & Hughes (dalam Madyawati, 2017) menjelaskan bahwa resepsi merupakan aktivitas yang terjadi ketika seseorang individu melihat atau membaca suatu konten dari media tertentu dan kemudian memicu pemaknaan yang ia simpulkan berdasarkan latar belakang budaya maupun sosial yang ia miliki. Teori resepsi dikembangkan oleh Stuart Hall, teori tersebut menjadi panutan dan kiblat dari penelitian audien yang menggunakan metode analisis resepsi. Analisis ini memandang bahwasanya khalayak mampu selektif memaknai dan memilih makna dari sebuah teks berdasarkan posisi dan budaya yang mereka miliki.

Ida (2014:161) menyatakan bahwa analisis resepsi khalayak atau audiens adalah memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh audiens ketika mengonsumsi tayangan sinema. Misalnya analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerima, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca majalah atau novel-novel romantis misalnya terhadap konten dari karya literatur dan tulisan dalam majalah.

Analisis resepsi secara sederhana adalah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak atau audiens sentris. Digunakan untuk mencari tahu pemaknaan khalayak terhadap pesan dari sebuah media. Titik awal dari penelitian ini merupakan adanya asumsi bahwa makna yang tercipta dari media massa bukan hanya sebuah teks. Namun, sebuah teks yang disajikan media massa akan memperoleh makna ketika audiens melakukan penerimaan atau *reception*. Pada penelitian resepsi khalayak tidak hanya diposisikan sebagai konsumen media massa, tetapi juga sebagai produsen makna yang proaktif.

Reception Analysis berfokus kepada khalayak memaknai konten atau isi media yang berbeda, hal ini dikarenakan pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan dan dalam prosesnya nanti, pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya (Toni & Fajariko, 2017).

Dasar dari analisis resepsi berangkat dari asumsi khalayak yang aktif. Khalayak aktif merupakan subjek yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ditontonnya dan juga cerita dalam novel yang dibacanya. Stuart Hall menuliskan tentang teori *encoding* and *decoding* sebagai proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsi.

Analisis resepsi sendiri merupakan salah satu studi berbasis audiens sentris dalam komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan

pemaknaan pesan oleh mereka serta peranan pesan yang diterima oleh mereka melalui media dalam kehidupan sehari-hari baik sebagai topik pembicaraan maupun sebagai landasan dari aktivitas yang dilakukan berdasarkan topik-topik yang dibicarakan. Audiens memiliki kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn, 2009:134-135).

Dalam Madyawati (2017), model komunikasi *encoding-decoding* yang dicetuskan oleh Stuart Hall pada dasarnya menyatakan bahwa makna dikodekan (*encoding*) oleh pengirim dan diterjemahkan (*decoding*) oleh penerima dan bahwa makna *encoding* dapat diterjemahkan menjadi hal yang berbeda oleh penerima. Itu berarti pengirim mengkodekan makna dalam pesan sesuai persepsi dan tujuan mereka. Sedangkan persepsi dan pesan yang diterjemahkan oleh penerima sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka sendiri.

Ketika audiens menerima pesan dari pihak lain maka pada saat itu mereka melakukan *decoding* terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu yang mereka miliki. Proses *decoding* adalah kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan pesan dengan makna yang sebelumnya telah disimpan dalam ingatan mereka. Pesan iklan yang diterima seseorang dari media massa yang menawarkan produk, maka ia akan menghubungkan pesan iklan tersebut dengan berbagai perilakunya.

Proses *decoding* pesan media merupakan suatu hal yang penting bagi studi kultural dalam komunikasi massa. Masyarakat menerima informasi dalam jumlah besar dari media dan mereka secara tidak sadar menerima, menyetujui, atau mendukung apa yang dikemukakan media atau ideologi dominan. Media melakukan dominasi kontrol terhadap isi pesan dengan melakukan *encoding* terhadap pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.

Sebagai contoh pembuat konten iklan televisi pasta gigi bersiwak Sasha secara cermat merancang iklan dengan sedemikian rupa untuk menciptakan gambaran atau citra tertentu untuk mempromosikan atau menjual suatu produk. Seperti yang diketahui dalam iklan televisi dari produk pasta gigi bersiwak Sasha menonjolkan nilai halal dan nuansa *syar'i* sebagai simbol dominan yang dapat membuat audiens khususnya kalangan umat muslim menjadi lebih tertarik.

Menurut Hall (dalam Morissan, 2013:550-552) khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yaitu :

a. Posisi Hegemoni Dominan

Hall menjelaskan hegemoni dominan (hegemoni adalah pengaruh, kekuasaan, dominasi kelompok tertentu atas kelompok sosial yang lebih lemah) sebagai situasi di mana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai khalayak.

Morissan (2013:550) “*The media produce the message, the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading.*”

Ini adalah situasi di mana media menyampaikan pesanya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, baik media dan khalayak, sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksinya harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat.

b. Posisi Negosiasi

Posisi di mana khalayak secara umum menerima ideologi dominan tetapi menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Morissan (2013:551), “*The audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*”. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, tetapi mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapan yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

c. Posisi Oposisi

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan *decoding* terhadap pesan media adalah melalui “oposisi” yang terjadi ketika khalayak yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif.

Audiens menolak makna pesan yang dimaksud atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berfikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media (Morissan, 2013:551).

Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi yaitu untuk membujuk, tetapi demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan oleh ideologi dominan, seringkali pesan bujukan yang diterima khalayak bersifat sangat halus. Para ahli teori kultural tidak berpandangan khalayak mudah dibodohi media, tetapi sering kali khalayak tidak mengetahui bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan (Morissan, 2013:551).

2. Iklan

Iklan (*advertising*) berawal dari bahasa Latin *ad vertere* yang artinya untuk mengubah arah atau mengalihkan pemikiran gagasan seseorang kepada pihak lain. Iklan atau periklanan adalah komunikasi yang berbentuk pemasaran dan digunakan untuk mengajak, mendorong, membujuk atau memanipulasi penonton untuk mengarahkan perilaku konsumen sehubungan dengan penawaran komersil. Pesan-pesan iklan biasanya dipromosikan dalam media massa, seperti televisi, koran, radio, blog, *website*, bioskop, majalah, tabloid dan lain sebagainya, Wright (dalam Suryanto, 2015:440)

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), periklanan adalah segala bentuk pesan yang bersangkutan dengan produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemilik modal atau pemrakarsa yang secara khusus ditujukan kepada sebagian masyarakat atau seluruh masyarakat. Periklanan itu sendiri merupakan bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai macam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit, dan individu-individu yang ingin menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan iklannya (Tamburaka, 2013:96).

Keberadaan iklan saat ini sudah tidak asing lagi, iklan hadir di mana orang berada. Maksudnya ketika keluar rumah pasti disambut dengan iklan baliho, ketika di kantor ada iklan selebaran promosi, di rumah melalui televisi, dan di internet sekalipun. Iklan sebagai suatu propaganda dan seni yang didesain secara komunikatif untuk membujuk dan memengaruhi orang yang melihatnya supaya berkeinginan membeli produk. Sebagai contoh iklan pasta gigi bersiwak Sasha didesain dalam bentuk iklan televisi dengan jargon “Pasta Gigi ‘Halal’ dan Bersiwak”.

Televisi merupakan media massa yang banyak ditonton masyarakat Indonesia, secara tidak langsung khalayak juga menyaksikan iklan di dalamnya. Hidayat (dalam Tamburaka, 2013:98) menerangkan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi dapat membentuk pernyataan sikap konsumen dan dapat memengaruhi minat membeli mereka. Teknik

periklanan dengan tingkat eksposur yang tinggi, tentu dapat memberikan *image* tersendiri bagi konsumen.

Iklan mempunyai daya tarik yang membuat khalayak bersedia membeli produknya, ada cara khusus dalam penyajiannya. Menurut Zuhdi (dalam Tamburaka, 2013:99) iklan memiliki gaya periklanan yang disesuaikan dengan karakter produk, sehingga khalayak tanpa sadar menginginkannya. Gaya periklanan tersebut antara lain :

1) Gaya Bagian Hidup

Gaya bagian dari hidup, produk-produk yang diiklankan dibangun agar berkesan dihati dan pikiran konsumen bahwa produk-produk tersebut bagian dari gaya hidup sehari-hari.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup atau *life style*, digambarkan semisal para eksekutif muda yang memakai jas di kota metropolitan yang sukses.

3) Gaya Fantasi

Gaya fantasi, membangun khayalan dialam sadar konsumen terhadap suatu produk.

4) Gaya Suasana

Gaya suasana hati ceria, iklan yang memberikan cita suasana hati yang ceria atau citra yang lembut, kasih sayang, cantik, cinta, dan kedamaian.

5) Gaya Musikal

Gaya musikal, menggunakan lagu atau jingle yang enak didengar dan diingat.

6) Gaya Kepribadian

Gaya lambang kepribadian, menonjolkan karakter tertentu dari pengguna produk.

7) Gaya Keahlian Teknik

Gaya keahlian teknik, menyampaikan pesan dengan menunjukan teknik perusahaan dalam membuat produk.

8) Gaya Bukti Ilmiah

Gaya bukti ilmiah, iklan disajikan dengan bukti-bukti ilmiah keunggulan kualitas produk.

a. Ideologi dalam Iklan

Ideologi iklan berkaitan dengan konsep seperti *world view*, *belief system*, dan nilai-nilai, tetapi lebih luas daripada istilah tersebut ideologi tidak hanya menunjuk pada keyakinan-keyakinan yang dipegang tentang dunia, tetapi juga pada cara mendasar bagaimana dunia didefinisikan. Oleh karena itu ideologi tidak hanya tentang politik, tetapi memiliki konotasi yang lebih fundamental.

Ideologi pada level sosial bisa diartikan sebagai idealisasi dan juga sistem-sistem yang kesemua hal itu diatur secara kultural. Sedangkan pada level individu, ideologi bisa diartikan sebagai peta kognitif dan afektif di satu sisi dan cara-cara identifikasi diri di sisi lain (Pertiwi, 2008:48-49).

Penjelasan Sa'abah yang dikutip oleh Pertiwi (2008) mengatakan bahwa ideologi yang dibawa oleh media massa, termasuk iklan menyiratkan penopengan, penyimpangan, dan menyembunyian realitas tertentu karena media massa hanya merepresentasikan sebagian ideologi yang mempunyai daya tarik dan nilai jual yang tinggi, tidak utuh, dan memperkuat atau melebih-lebihkan ideologi yang dibawa dengan mengarahkan khalayak untuk menginterpretasikan sesuai keinginan media massa. Media massa menggunakan ideologi untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik budaya tertentu menghasilkan realitas yang telah didistorsi dan diselewengkan, teks-teks inilah yang akhirnya membentuk kesadaran palsu.

Dalam melihat sebuah iklan, audiens mempunyai tujuan tertentu. Sebuah iklan bisa jadi merupakan hal yang menarik untuk dilihat seseorang audiens, karena iklan tersebut mempunyai daya hiburan yang tinggi atau iklan tersebut dapat memenuhi rasa ingin tahu suatu produk atau jasa. Ketika audiens merasa terhibur, dengan begitu audiens akan mudah mengingat iklan dengan baik.

Audiens akan mengetahui bahwa iklan dapat memberikan informasi yang relevan, sehingga konsumen dapat mengatur perilaku pembelian beresiko dan pada akhirnya akan memperkuat keputusan pembeliannya dan kebutuhan konsumen pun akan terpenuhi dengan memuaskan. Sementara, tujuan pengiklan adalah agar audiens

mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan dan terus mempertahankan perilaku konsumsi tersebut (Pertiwi, 2008:52-53).

b. Tujuan dan Fungsi Iklan

Iklan pada umumnya bertujuan mengandung misi komunikasi. Iklan merupakan bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan suatu kesadaran, menanamkan sebuah informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan dari khalayak yang menguntungkan bagi pengiklan. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2012), menggarisbawahi tujuan iklan ada 3 kategori utama, yaitu:

- 1) Memberikan informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- 3) Mengingat (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pribadi di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Sementara itu, dalam (Shimp, 2003:357), ada beberapa fungsi iklan di antaranya, yaitu :

- 1) *Informing* (Memberi informasi)

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan brand image yang positif.

2) *Persuading* (Membujuk/memengaruhi)

Iklan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya. Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3) *Reminding* (Mengingat)

Suatu iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi, dan *lay out* kemasan yang menarik.

4) *Adding value* (Memberi nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif

menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi)

Keberadaan iklan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya iklan, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog, dan *billboard*/baliho.

3. Komodifikasi

Komodifikasi (*commodification*) (dalam Anam, 2017) adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco (dalam Ibrahim & Akhmad, 2014:17) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual) yang mana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh produsen. Semakin mahal harga suatu produk menunjukkan bahwa kebutuhan individu dan sosial atas produk ini semakin tinggi. Dalam konsep komodifikasi ini, Mosco (dalam Ibrahim & Akhmad, 2014:19) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk

mendapatkan surplus *value*, tetapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

Di samping itu, komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai surplus yang dimiliki produk-produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari simbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya di berbagai aspek kehidupan mulai dari pembentukan budaya serta berkeagamaan, sosial, politik, dan ekonomi.

Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi serta pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendorong komodifikasi serta mempengaruhi cara individu mengekspresikan keberagamaan dan keimanannya. Dibandingkan masa sebelumnya, adanya komodifikasi ini membuat individu Islam mengekspresikan keberagamaan dan keimanannya melalui berbagai komoditas yang berlabel Islam. Dalam kehidupan sehari-hari misalnya, kita melihat bagaimana orang berlangganan pesan singkat doa-doa, memakai busana muslim, mengonsumsi novel atau film islami, menabung di bank syariah, melakukan umroh, menghadiri *Emotional Spiritual Quotient* (ESQ) hingga membeli pasta gigi yang berlabel Islam. (Fealy & Sally, 2008:15-35).

Maraknya komodifikasi dalam Islam menurut Fealy dan Sally menjadi saran diterimanya kehadiran Islam di ranah publik secara *taken*

for granted. Lebih jauh Fealy dan Sally menjelaskan bahwa konsumsi terhadap produk Islam juga terkait dengan identitas individu. Derasnya arus globalisasi berdampak pada terjadinya *destabilized identity* ketika agama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru. Artinya bahwa konsumsi terhadap barang islami dalam terminologi Bourgeois dijadikan sebagai *symbolic capital* untuk mengukuhkan identitas serta mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosialnya. Konsumsi terhadap produk-produk islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat (2008:37)

Menurut Kitiarsa (2008:1), komodifikasi agama merupakan kontruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik sosio-ekonomi mereka.

Menurut pandangan Mosco (dalam Ibrahim & Akhmad, 2014:20-24) ada tiga tipe komodifikasi yang paling penting bagi komunikasi, tetapi dalam perkembangannya ditambah dua. Jadi total ada lima tipe komodifikasi yaitu; komodifikasi isi (konten), komodifikasi khalayak (audiens), komodifikasi tenaga kerja (pekerja), dan komodifikasi nilai, juga komodifikasi anak.

a. Komodifikasi Isi (Konten)

Komodifikasi isi menjadi pusat kajian komunikasi dan ekonomi politik karena ketika isi pesan komunikasi diperlakukan sebagai

komoditas, ekonomi politik akan cenderung memusatkan kajian pada konten media, dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media justru kurang memperhatikan khalayak media. Tekanan seperti ini dapat dilihat dan dipahami pada konten media, dari sisi kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media, (Ibrahim & Akhmad, 2014:20). Selain itu, komodifikasi isi (konten) ada karena telah terjadi transformasi pesan dari hanya sekedar data menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan oleh media.

b. Komodifikasi Khalayak (Audiens)

Selain isi (konten), komodifikasi juga tertuju pada khalayak. Ekonomi politik menaruh perhatian pada khalayak, terkhusus dalam memahami praktik umum dengan cara pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) dalam hal ini khalayak yang dapat diraih dari majalah, surat kabar, *website*, radio, atau program televisi. Penelitian ekonomi ini akhir-akhir ini telah juga mulai merambah dalam kajian sejarah khalayak dan hubungan kompleks dengan pemilik atau produsen budaya komersil, (Ibrahim & Akhmad, 2014:20).

Pada sisi lain, istilah komodifikasi khalayak atau audiens ada karena pada dasarnya mereka dijadikan komoditas yang “dijual” kepada para pengiklan. Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media biasanya

menjual rating atau share kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan *airtime* atau waktu tayang. Caranya adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi dari pada program di stasiun lain.

c. Komodifikasi Tenaga Kerja (Pekerja)

Selanjutnya untuk mengkaji proses komodifikasi ini dan khalayak media, penting juga mempertimbangkan komodifikasi tenaga kerja. Dikarenakan tenaga kerja mulai banyak dikomodifikasi sebagai buruh upah dalam pasar kerja media, (Ibrahim & Akhmad, 2014:21). Selain itu, bisa disebut komodifikasi pekerja sebab keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produksi, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaanya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Yaitu dengan mengeskplotasi mereka dalam pekerjaannya.

d. Komodifikasi Nilai

Komodifikasi nilai adalah proses komodifikasi yang menguat dalam dunia pendidikan dan anak. Banyak tulisan yang membahas khusus masyarakat konsumen terhadap nilai-nilai dan keyakinan agama, mereka mengkritik konsumerisme yang dinilai sebagai penyebar nilai bertentangan dan berkompetisi. Menurut Miller dalam Ibrahim & Akhmad (2014:23) konsumerisme tidak hanya

menawarkan nilai-nilai alternatif, ia juga secara halus menjerat kita dalam sebuah jaringan yang kita miliki.

Mosco (2009) mencatat dinamika yang berlangsung dalam komodifikasi agama. Dia juga menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai objek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen. Dalam budaya konsumen, diri (self) telah semakin terputus dari bentuk-bentuk tradisional yang semula menyediakan sumber identitas dan makna.

e. Komodifikasi Anak

Ibrahim dan Akhmad, (2014:24) Konsekuensi dari komodifikasi masa kanak-kanak ini akan menimbulkan gangguan atau disrupsi dalam keseharian kehidupan anak-anak, yang mungkin dampaknya perubahan penggunaan waktu dan kacanya proses pertumbuhan anak-anak. Jika anak-anak dan masa kanak-kanak terus mengalami komodifikasi maka, tak ada wilayah paling kontroversial, selain juga dunia perempuan, sehingga muncul sejumlah perdebatan hangat dalam kajian budaya dan media.

Komodifikasi masa anak-anak ini juga dilakukan melalui konstruksi dunia binatang, disisipkan oleh media di pentas hiburan televisi dan budaya populer. Misalnya, binatang anak-anak dijadikan figur ikonik yang merepresentasikan pertumbuhan tren budaya yang mengidolakan, menghukum, dan menuju citra anak yang cantik, tanpa dosa, dan sempurna.

4. Siwak dan Pasta Gigi Bersiwak

a. Siwak

Siwak (السواك) secara etimologi berasal dari akar kata bahasa Arab *saaka – sawkan* bermakna seperti *dalaka* yang artinya menggosok atau bisa diartikan juga sebagai sesuatu yang digunakan untuk menggosok gigi (Warson, 1984:727). Siwak sendiri dalam tesaurus tematis bahasa Indonesia daring, masuk dalam kategori peranti mandi sejenis pembersih mulut (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, <http://tesaurus.kemdikbud.go.id/tematis/lema/siwak>, diakses 26 Januari 2020).

Secara terminologis makna siwak di kalangan ulama adalah menggunakan batang kecil pohon arak, kayu zaitun, kayu gaharu, atau benda kasar lainnya, seperti sikat gigi dengan pastanya, kain, dan lain sebagainya untuk membersihkan gigi dan sekitarnya, agar menghilangkan bau mulut dan membersihkan lapisan kuning yang ada pada gigi, dengan disertai niat (Zummah, 2010:3).

Sementara itu, siwak atau kerap disebut juga sebagai *miswak*, merupakan dahan pohon arak yang memiliki nama Latin *Salvadora persica*. Fungsi umumnya adalah membersihkan mulut, gusi serta gigi. Pohon arak ini sendiri umum ditemukan di semenanjung Arab, daerah-daerah kering Asia Barat sampai Afrika. Ukurannya kecil, tampak seperti belukar dan bercabang-cabang. Warna batangnya

putih jika dikelupas dan terdiri dari banyak serat. Akarnya berwarna kecokelatan, beraroma mirip seledri dan rasanya agak pedas (Wahyu Tri Utami, 2019: <https://islami.co/mengenal-siwak-sejarah-dan-manfaat-kesehatan/>, diakses 4 Desember 2019).

Penggunaan siwak sebagai alat untuk merawat gigi bagi kalangan umat Islam maupun masyarakat pada umumnya cukup dikenal sebagai alat tradisional dan alami. Terlebih di kalangan umat Islam ada anjuran sunah bersiwak baik pada waktu-waktu tertentu seperti akan melaksanakan salat maupun digunakan selain di waktu tersebut. Pada intinya, bersiwak merupakan sebagian amalan sunah yang apabila dikerjakan dengan niat akan diganjar pahala, tetapi jika tidak, maka tidak mendapatkan apa-apa. Sebagaimana tercatat dalam beberapa riwayat hadis yang dikutip dalam artikel tematis tentang siwak terbitan Gana Islamika yang berjudul “Siwak (1): Tanaman Multi Guna dari Timur Tengah” (Tim Redaksi GANA, 2018: <https://ganaislamika.com/siwak-1-tanaman-multi-guna-dari-timur-tengah>, diakses 2 Januari 2020) di antaranya,

“Ada empat hal yang termasuk dari sunah Rasul, yakni memakai minyak wangi, menikah, bersiwak, dan malu.” (HR. Ahmad).

“Siwak membersihkan gigi dan ini menyenangkan Allah. Setiap kali Jibril mengunjungiku, dia menyuruhku menggunakan siwak, hingga aku pun khawatir bahwa menggunakan siwak diwajibkan. Seandainya tidak khawatir akan membebani (merepotkan) umatku, aku akan mewajibkannya.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Amir bin Rabiah RA, ia berkata, “*saya melihat Nabi Muhammad SAW membersihkan gigi dengan siwak ketika beliau berpuasa, berulang kali, hingga saya tidak bisa menghitungnya.*” (HR. Bukhari).

Dari Aisyah RA, Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam pernah bersabda, “*bersiwak itu membersihkan mulut dan merupakan sesuatu yang mendatangkan ridha Rabb.*” (HR. Bukhari dan An-Nasa’i).

b. Pasta Gigi Bersiwak

Seiring perkembangan zaman, penggunaan siwak umumnya dipakai secara langsung atau dikunyah secara mentah-mentah dalam keadaan masih berbentuk batang, ranting, atau akar yang sudah dibersihkan. Namun, kini siwak telah dikembangkan oleh pelaku industri *consumer goods* yang bergerak di lini produksi pasta gigi maupun *mouth wash* atau obat kumur sebagai salah satu bahan baik sebagian maupun utama pembuatannya. Jadi, industri *consumer goods* telah mengubah cara penggunaan siwak dari yang semula tradisional menjadi lebih modern.

Meski masih minim literatur ilmiah yang mengulas tentang keberadaan pasta gigi bersiwak, hal tersebut telah terbukti di lapangan dengan bermunculannya produk-produk dari berbagai merek dagang seperti Siwak-F dari PT. Miswak Utama, Pepsodent Siwak dari PT. Unilever Indonesia Tbk, Sasha *Toothpaste* dari PT. Kino Indonesia Tbk, serta dari jenis *mouth wash* ada Listerine Siwak yang diproduksi oleh PT. Integrated Healthcare Indonesia, dan lain sebagainya (Pengamatan penulis di beberapa toko).

5. Halal

Halal menurut Yusuf Qardhawi (2003:30) adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.

Halal disebut dalam Al-Qur'an dengan jelas pada beberapa surat, di antaranya surat Al-Baqarah ayat 168, surat An-Nahl ayat 114-115 dan surat Al-Maidah ayat 4-5.

Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang halal:

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. – (Q.S Al-Baqarah: 168)

Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), “Apakah yang dihalalkan bagi mereka?” Katakanlah, “Yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya.” (4) Pada hari ini dihalalkan bagimu segala yang baik-baik. Makanan (sembelihan) Ahli Kitab itu halal bagimu, dan makananmu halal bagi mereka. ... (5) – (Q.S Al-Maidah: 4-5)

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. (114) Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah, tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (115) – (Q.S An-Nahl: 114-115).

Secara bahasa, istilah halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla* (حَلَّ) yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Istilah ini, umumnya berhubungan dengan masalah makanan dan minuman. Lawan dari kata halal adalah haram. Haram berasal dari bahasa Arab yang bermakna, suatu perkara yang dilarang oleh syara' (agama). Mengerjakan perbuatan yang haram berarti berdosa dan mendapat pahala bila ditinggalkan. Misalnya, memakan bangkai binatang, darah, minum *khamr*, memakan barang yang bukan miliknya atau hasil mencuri (Muchith ed., 2013:11).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lima Dalam Jaringan (KBBI Daring), kata halal termasuk dalam kelas kata adjektiva yang memiliki arti diizinkan (tidak dilarang oleh syarak), (yang diperoleh atau diperbuat dengan) sah, izin; ampun (dalam ragam bahasa arkais) (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/halal>). Sementara itu, dalam

Ensiklopedia Hukum Islam disebutkan bahwa halal mengandung antara tiga makna. *Pertama*, halal ialah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya. *Kedua*, halal ialah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika mengerjakannya, karena ia dibenarkan oleh syara'. *Ketiga*, halal juga memiliki makna yang sama dengan boleh, *mubah* atau *jaiz* (Dahlan et. al, 2003:506).

a. Jaminan Produk dan Sertifikasi Halal

Menurut UU No. 33 Tahun 2014 pasal 1 ayat 5 tentang Jaminan Produk Halal, jaminan produk halal adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Lalu, dalam pasal yang sama pada ayat 10 dijelaskan bahwa sertifikat halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.

Sementara itu, menurut Hasan (2014:230) sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat atau Propinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah MUI yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik (LPPOM).

Masih dalam Hasan (2014:230) yang merangkum dari Muhammad dan Ibnu Elmi As Pelu dalam bukunya yang berjudul “Label Halal: *Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*” (2009), sertifikat halal sebagai bagian dari jaminan halal suatu produk setidaknya memiliki beberapa fungsi dan peran penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, fungsi tersebut di antaranya, yaitu :

- 1) Terlindunginya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan, dan kosmetik yang tidak halal.
- 2) Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang.
- 3) Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram.
- 4) Akan memberi kepastian dan perlindungan hukum.

Sementara bagi produsen, peran penting tersebut ada beberapa poin, yaitu :

- 1) Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim.
- 2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan.
- 4) Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas jaringan pemasaran.

- 5) Memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan *omzet* produksi dan penjualan.

Adapun jaminan produk halal secara teknis kemudian dijabarkan melalui proses sertifikasi. Sebelumnya sertifikasi halal bersifat *voluntary* (sukarela), lalu dalam UU JPH menjadi *mandatory* (keharusan). Oleh karena itu menurut UU No. 33 JPH 2014, Pasal 4, semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Jaminan halal untuk suatu produk yang beredar di wilayah Indonesia membutuhkan sistem audit halal mulai dari segi bahan baku dan proses produksinya secara berkesinambungan serta konsisten sebagai jaminan atas kehalalan produk tersebut untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh konsumen muslim. Jaminan tersebut tertuang dalam suatu sistem yang disebut Sistem Jaminan Halal (SJH). SJH sendiri adalah suatu sistem yang dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan pemegang sertifikat halal dalam rangka menjamin kesinambungan proses produksi halal. Sehingga produk yang dihasilkan dapat dijamin kehalalannya, sesuai dengan atauran yang digariskan oleh LPPOM MUI, (Hasan: 2014:230-233). SJH kemudian harus ditulis ke dalam suatu bentuk manual halal yang diuraikan, meliputi:

- 1) Pernyataan kebijakan perusahaan tentang halal (*Halal Policy*).

- 2) Panduan Halal (*Halal Guidelines*) dengan berlandaskan *Standard Operating Procedure*.
- 3) Sistem Manajemen Halal (*Management Halal System*).
- 4) Uraian Kritis Keharaman Produk (*Haram Critical Control Point*).
- 5) Sistem Audit Halal (*Internal Halal Audit System*).

Sementara itu, menurut laman LPPOM MUI (<http://halalmui.org/mui14/main/page/sertifikat-halal-mui>, diakses 3 Januari 2020), Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Kemudian, tujuan sertifikasi halal dilakukan adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan SJH.

Singkat kata, sertifikasi halal bertujuan untuk mengadakan pengakuan secara legal formal bahwa produk tertentu yang dikeluarkan oleh suatu produsen telah memenuhi ketentuan dan standar halal. Sedangkan lebelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

b. Label Halal

Menurut Stanton dan William (2004:282) dalam Cahyati (2016), label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Kata label sendiri dalam KBBI Daring memiliki setidaknya hingga tujuh makna, di antaranya; Sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Etiket; merek dagang. Petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dalam obat dan sebagainya. Petunjuk kelas kata, sumber kata, dan sebagainya dalam kamus. Catatan analisis pengujian mutu fisik, fisiologis, dan genetik dari benih, dan sebagainya (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label>).



Gambar 2.1 - Logo Halal MUI
Sumber : Dokumen PDF Manual CEROL MUI

Cahyati (2016) menjelaskan, bahwa label halal merupakan pemberian logo halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf Latin, dan nomor sertifikat halal yang telah disahkan dan dikeluarkan oleh Kemenag RI. Label halal tersebut dikeluarkan jika produsen telah lulus dari serangkaian pemeriksaan SJH yang dilakukan oleh lembaga audit pemeriksa halal dari pihak Kemenag RI yang bekerja sama dengan LPPOM MUI serta mendapatkan rekomendasi fatwa dari MUI.

Menurut LPPOM MUI, implementasi label halal khusus untuk produk retail dan pangan regulasi pencantumannya merupakan wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI. Sementara untuk mendapatkan izin pencantuman logo halal dapat diajukan ke BPOM RI dengan melampirkan sertifikat halal untuk produk yang akan dicantumkan pada kemasannya. Adapun teknis pencantuman logo halal pada kemasan produk, LPPOM MUI hanya memberikan saran kepada produsen untuk menggunakan logo halal resmi MUI dan mencantumkan nomor sertifikat halal di bawah logo halal. Mengenai warnanya, LPPOM MUI tidak memiliki ketentuan spesifik, selama tidak menghilangkan atau mengubah bentuk asli logo halal MUI (<http://halalmui.org/mui14/main/page/faq-sertifikasi-halal>).

6. Pondok Pesantren

a. Definisi Pondok Pesantren

Sebelum tahun 1960-an, pusat-pusat pendidikan pesantren di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan pondok (Dhofier, 2015:41). Pondok berasal dari kosa kata bahasa Arab, *funduq*, yang berarti tempat asrama, atau tempat menginap para penuntut ilmu dan kearifan dari jauh. Padanan kata Arabnya yaitu *zawiyah*, *ribath*, dan *khaniqah*, yang merupakan tempat pertemuan para kaum sufi untuk melakukan suluk dan mujahadah (Madjid, 1997).

Sedangkan kata pesantren awalnya dinisbatkan dari kosa kata Sanskerta, *shastri*, yaitu sebutan bagi sang pencari ilmu dan kearifan. Makna santri merujuk kepada orang yang mengembangkan kecakapan baca-tulis dan kedudukannya sebagai seorang murid dari sang guru yang arif-bijaksana dan dihormati yang disebut kiai (Madjid, 1997). Kata santri setelah mendapatkan awalan *pe* dan akhiran *an* kemudian digabungkan menjadi kata pesantren lalu memiliki arti tempat penginapan sekaligus tempat berguru para santri kepada kiai/ulama yang memiliki kedalaman ilmu agama dan perilaku arif nan bijaksana (Muchtarom, 2002).

Dari sumber asal bahasanya ini pesantren didefinisikan sebagai suatu tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pelajaran agama Islam dan didukung asrama sebagai tempat tinggal santri yang bersifat permanen (Tuanaya et. al, 2007). Istilah pesantren

sering kali disebut dengan pondok, atau kedua kata ini digabung menjadi pondok pesantren. Kemenag RI (2003) mendefinisikan pesantren sebagai suatu lembaga pendidikan keagamaan yang berperan besar dalam pengembangan masyarakat yang meliputi bidang perekonomian dan sosial budaya. Fungsi pesantren tidak hanya sebagai lembaga pendidikan saja, tetapi juga berfungsi sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama (Mastuhu, 1994).

b. Elemen-elemen Pondok Pesantren

Pondok, masjid, santri, pengajaran kitab Islam klasik dan kiai adalah lima elemen dasar tradisi pesantren. Ini berarti bahwa suatu lembaga pengajian yang telah berkembang hingga memiliki kelima elemen tersebut berubah statusnya menjadi pesantren. Di seluruh Indonesia, orang biasanya membedakan kelas-kelas pesantren dalam tiga kelompok, yaitu pesantren kecil, pesantren menengah, dan besar (Dhofier, 2015:79).

Secara lebih terperinci kelima elemen dasar yang terdapat di pesantren yaitu :

1) Pondok atau Asrama

Sebuah pesantren pada dasarnya adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional di mana murid tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan seorang (atau lebih) guru yang dikenal dengan sebutan “kiai”. Asrama untuk para santri berada dalam lingkungan kompleks pesantren di mana kiai bertempat

tinggal yang juga menyediakan sebuah masjid untuk beribadah, ruangan untuk belajar dan kegiatan-kegiatan keagamaan yang lain. Komplek pesantren ini biasanya dikelilingi oleh tembok untuk menjaga keluar masuknya para santri dan tamu-tamu (orang tua santri, keluarga yang lain, dan tamu-tamu masyarakat luas) sesuai dengan peraturan yang berlaku (Dhofier, 2015:79-80).

2) Masjid

Masjid ini merupakan elemen yang tak dapat dipisahkan dari pesantren dan dianggap sebagai tempat yang paling tepat untuk mendidik para santri, terutama dalam praktik sembahyang lima waktu, khutbah dan sembahyang Jumu'ah, dan pengajaran kitab Islam klasik. Kedudukan masjid sebagai pusat pendidikan dalam tradisi pesantren merupakan manifestasi universalisme dari sistem pendidikan Islam tradisional. Seorang kiai yang ingin mengembangkan sebuah pesantren biasanya pertama-tama akan mendirikan masjid di dekat rumahnya. Langkah ini biasanya diambil atas perintah gurunya yang telah menilai bahwa ia sanggup memimpin sebuah pesantren (Dhofier, 2015:85-86).

3) Pengajaran Kitab Islam Klasik

Kitab-kitab klasik merupakan salah satu identitas pesantren terutama pesantren tradisional di mana dikenal dengan kitab

kuning. Kitab ini merupakan karya klasik pemikir Islam pada abad pertengahan. Secara akademis kitab tersebut memiliki bobot yang cukup serta komprehensif, tetapi dari segi sistematika penyajiannya tampak sangat sederhana (Mas'udi, 1996).

Sekarang, kitab-kitab klasik yang diajarkan di pesantren dapat digolongkan ke dalam delapan kelompok jenis ilmu pengetahuan: 1. ilmu *nahwu* (gramatika; sintaksis) dan *shorof* (morfologi; perubahan kata-kata) atau juga dikenal sebagai '*ilmu alat*'; 2. fikih; 3. *ushul fiqh*; 4. hadis; 5. tafsir; 6. Tauhid; 7. Tasawuf dan etika, dan 8. Cabang-cabang lain seperti tarikh dan *balaghah*. Kitab-kitab tersebut meliputi teks dari yang sangat pendek sampai teks yang terdiri dari berjilid-jilid tebal mengenai hadis, tafsir, fikih, *ushul fiqh*, dan tasawuf. Kesemuanya dapat pula digolongkan ke dalam tiga kelompok tingkatan, yaitu: kitab dasar, kitab tingkat menengah, dan kitab tingkat tinggi (Dhofier, 2015:87).

4) Kiai

Kiai merupakan pemimpin pesantren dan menjadi figur sentral dari pesantren. Kehadiran kiai sangat menentukan arah gerak kemajuan pesantren. Istilah kiai ini lebih banyak dikenal di wilayah Jawa. Di daerah Sumatera misalnya, lebih dikenal dengan sebutan Buya dan di Sulawesi lebih dikenal dengan

sebutan Gurutta. Dalam kondisi yang lebih maju kedudukan seorang kiai dalam pondok pesantren tetap sebagai tokoh primer di mana kiai tetap sebagai pemimpin, pemilik, dan guru utama (Ghazali, 2003). Kedudukan kiai merupakan elemen paling esensial dari keberadaan suatu pesantren. Ia seringkali bahkan merupakan perintis berdirinya pesantren tersebut (Dhofier, 2015:93).

Menurut asal-usulnya (Dhofier, 2015:93), perkataan kiai dipakai untuk ketiga jenis gelar yang saling berbeda:

- a) Sebagai gelar kehormatan bagi barang-barang yang dianggap keramat (di lingkungan keraton di Jawa).
- b) Gelar keormatan untuk orang-orang tua pada umumnya.
- c) Gelar yang diberikan oleh masyarakat kepada seorang ahli agama Islam yang memiliki atau menjadi pemimpin pesantren dan mengajarkan kitab-kitab Islam klasik kepada para santrinya. Selain gelar kiai, ia juga sering disebut seorang alim (orang yang mendalam pengetahuan Islamnya).

5) Santri

Kata santri dalam KBBI Daring memiliki makna, yaitu orang yang mendalami agama Islam di pondok pesantren

(<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/santri>). Namun, istilah santri sebenarnya tidak hanya terbatas pada murid yang belajar di sebuah pondok pesantren. Istilah santri menurut Mas'ud (2007) memiliki arti luas dan fleksibel, yang berarti tidak terbatas pada orang yang telah tinggal di pesantren, tetapi juga pada orang yang cenderung diidentifikasi sebagai santri, di mana kepercayaan terhadap Islam adalah bagian terpenting dalam hidupnya.

Definisi santri Mas'ud (2007) tidak jauh berbeda dengan definisi Purwoko (2007) yang mengacu pada teori Geertz (1983), santri dalam masyarakat Jawa mencerminkan kehidupan keberagaman sebagian besar orang Jawa yang taat kepada ajaran Islam. Santri sebagai kategori masyarakat tidak dapat dilepaskan dari asal usul istilahnya yang berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *shastri*, yang berarti orang yang memahami kitab suci agama Hindu (Geertz, 1960).

Dalam tradisi pesantren, santri dibedakan oleh Dhofier (2015:89) menjadi dua, yaitu *santri mukim* dan *santri kalong*. *Santri mukim* merupakan murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap di pondok pesantren. Sedangkan *santri kalong*, yaitu murid-murid yang berasal dari daerah sekitar pesantren, biasanya tidak menetap di pondok pesantren. Untuk

mengikuti pelajarannya di pesantren, mereka bolak-balik (*nglaju*) dari rumah sendiri.

B. Kajian Pustaka

Penelitian dengan tema, metode, maupun teori yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini telah banyak dilakukan lebih dulu oleh beberapa peneliti dari berbagai latar belakang akademisi, akan tetapi bukan berarti penelitian ini tidak penting untuk dilakukan oleh peneliti. Sebab ada perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian yang cukup relevan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis :□

- a. Skripsi Madyawati, “*Analisis Resepsi Militerisme Dalam Film 3 Pada Forum Komunikasi Putra Putri Purnawirawan Indonesia Klaten*”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Tahun 2017.

Penelitian ini merupakan studi yang meneliti audiens dengan pendekatan analisis resepsi. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pemaknaan anggota Forum Komunikasi Purtra Putri Purnawirawan Indonesia terhadap aksi militerisme yang ada dalam film 3 (Alif Lam Mim).

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan resepsi antar audiens dalam satu forum tersebut. Masing-masing audiens memiliki pemaknaan sendiri dalam memahami isi dan alur cerita dalam film.

Pembuatan film yang disajikan produser film tidak dapat memaksa makna tertentu kepada audien dan ini disebabkan karena latar belakang yang berbeda. Dalam hal ini posisi hegemoni dominan dalam film 3 (Alif Lam Mim). Informan tidak ada yang memiliki pandangan yang sejalan dan menyetujui apa yang disampaikan dalam adegan-adegan dalam film. Posisi negosiasi ada 3 informan yang menerima sebagai pesan yang disampaikan dalam film. Dalam posisi oposisi memiliki pemahaman yang bersebrangan dengan apa yang disampaikan dalam film 3 (Alif Lam Mim).

Berdasarkan penelitian tersebut, setidaknya ada kesamaan dalam penelitian dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan teori resepsi, yang mana bertujuan mengetahui pemaknaan khalayak atau audiens terhadap suatu produk. Ada perbedaan penelitian, Madyawati meneliti tentang militerisme dalam film, sedangkan penulis meneliti tentang komodifikasi halal yang ada dalam tayangan iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha baik di televisi maupun media baru.

- b. Skripsi Juri Lestari, “*Resepsi Komodifikasi Halal Dalam Iklan Jilbab Zoya Bagi Komunitas Solo Hijabers*”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Tahun 2019.

Penelitian ini merupakan studi yang meneliti audiens dengan pendekatan analisis resepsi. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pemaknaan anggota Komunitas Solo Hijabers terhadap

adanya tayangan iklan dari Zoya yang terbilang kontroversial bagi sebagian masyarakat karena Zoya melabeli produk hijabnya sebagai hijab halal.

Namun, penulis dalam penelitian ini menemukan sesuatu yang menarik dari lima informan, meskipun informan tidak memiliki sikap, pemaknaan, dan bertindak dengan cara yang sama. Mereka tetap mendukung kebijakan pihak Zoya, yang menyatakan bahwa jilbab Zoya Halal dan mendukung peredarannya di pasaran. Bahkan mereka ada keinginan membeli atau memakai jilbab halal Zoya. Di sini, tanpa sadar mereka menyetujui nilai halal dalam iklan jilbab Zoya adalah bentuk komodifikasi.

Berdasarkan penelitian tersebut, ada beberapa kesamaan dalam penelitian dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan teori resepsi dan menggunakan komodifikasi halal dalam iklan sebagai objek penelitian, yang mana bertujuan mengetahui pemaknaan khalayak atau audiens terhadap suatu produk. Namun, ada perbedaan subjek penelitian dari Juri Lestari dengan penelitian penulis. Jika Juri meneliti resepsi Komunitas Solo Hijabers terhadap komodifikasi halal dalam iklan hijab Zoya, sedangkan penulis meneliti tentang resepsi para santri terhadap komodifikasi halal yang ada dalam tayangan iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha baik di televisi maupun media baru.

- c. Skripsi Chaerul Anam, “*Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016)*”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Tahun 2017.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana komparasi produk iklan televisi di bulan Ramadhan dan di luar bulan Ramadhan, serta bagaimana agama Islam dikomodifikasi dalam tayangan televisi khususnya iklan televisi. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui perbedaan bagaimana atribut agama Islam digunakan dalam periklanan ketika di luar bulan Ramadhan dibanding saat bulan Ramadhan. Ada beberapa iklan televisi yang diamati dalam penelitian ini, yaitu iklan Coca-Cola, Mama Lemon, dan Promag.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklan dalam memublikasikan iklannya menerapkan konsep iklan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Seperti halnya ketika iklan tersebut tayang di bulan Ramadhan maka iklan tersebut ditampilkan dalam konsep yang islami, sebaliknya ketika iklan tersebut tayang di luar bulan Ramadhan maka konsep iklan tersebut terkesan biasa-biasa saja.

Berdasarkan penelitian tersebut, setidaknya ada beberapa kesamaan dalam penelitian dengan penulis yaitu sama-sama meneliti

tentang komodifikasi nilai-nilai agama Islam dalam iklan sebagai objek penelitian. Namun, ada perbedaan mendasar pada penelitian Chaerul Anam dengan penelitian penulis. Jika Chaerul meneliti beberapa iklan saat Ramadhan yang mengandung unsur nilai agama Islam yang dikomparasikan dengan iklan dari produk yang sama di luar Ramadhan, sedangkan penulis meneliti hanya berfokus pada salah satu unsur nilai ajaran agama Islam, yaitu penyebutan halal yang komodifikasi dalam tayangan iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha baik di televisi maupun media baru.

- d. Jurnal Shinta Fitria Wulandari dan Yuliana Rakhmawati, “*Komodifikasi Halal Dalam Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan “Freshcare” Minyak Angin Aromatherapy)*”. SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi Vol. 12 (No. 1) : 73 – 85. Universitas Bunda Mulia Jakarta. Tahun 2018.

Hasil penelitian dan pembahasan dalam jurnal di atas menunjukkan makna halal dalam iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Pierce, ditemukan kesimpulan adanya tanda-tanda dalam iklan. Dengan menggunakan segitiga makna atau *triangel of meaning* meliputi *object*, *reference*, dan *interpretant*. Dari analisis makna tanda tersebut terlihat banyak sekali objek, tanda, dan makna tanda yang saling berkaitan. Di mana *object* iklan dan *reference* serta *interpretant* dalam iklan lebih banyak menunjukan pemaknaan halal

yang terdapat di dalam iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy*.

Makna halal sendiri, sekarang bukan menjadi hal yang dicari-cari oleh masyarakat. Halal sudah menjadi nilai jual bagi pelaku dunia produksi baik iklan maupun industri produksi lainnya. Makna halal sudah tergeser dan tergantikan dengan sesuatu yang dapat menjadi nilai nominal. Selain itu konsepsi mengenai kehalalan pada tanda-tanda yang sudah dianalisis, digambarkan juga melalui keberadaan *brand ambassador* yaitu Dewi Sandra yang mana sudah melakukan hijrah. Sehingga dapat meyakinkan masyarakat tentang kehalalan produk FreshCare. Pemilihan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* yang bertujuan menginformasikan segmen produk obat halal yaitu FreshCare menjadikan *brand ambassador* sebagai target pasar dapat memberikan keuntungan bagi pemasar, karena masyarakat Indonesia rata-rata memeluk agama Islam. Komodifikasi *talent* di mana pelaku produksi mengolah iklan sedemikian rupa untuk mendapatkan produk atau iklan yang *marketable* dengan menghadirkan *talent* yang islami. Selain *talent*, penggunaan logo halal dan *voice over* yang digunakan dalam iklan juga sudah terkomodifikasi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang komodifikasi halal pada sebuah iklan. Namun, ada perbedaan pada

penggunaan metode dalam menganalisis komodifikasi halal. Jika dalam penelitian di atas menggunakan metode semiotika Charles Sanders Pierce yang lebih mengamati keberadaan tanda-tanda maupun simbol, sedangkan penulis dalam penelitian resepsi komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha akan menggunakan pandangan dari Mosco yang cenderung mengarah pada fungsi keberadaan penggunaan komodifikasinya.

- e. Jurnal Cahya Tunshorin, “*Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta*”. Profetik: Jurnal Komunikasi Vol. 9/No. 1. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tahun 2016.

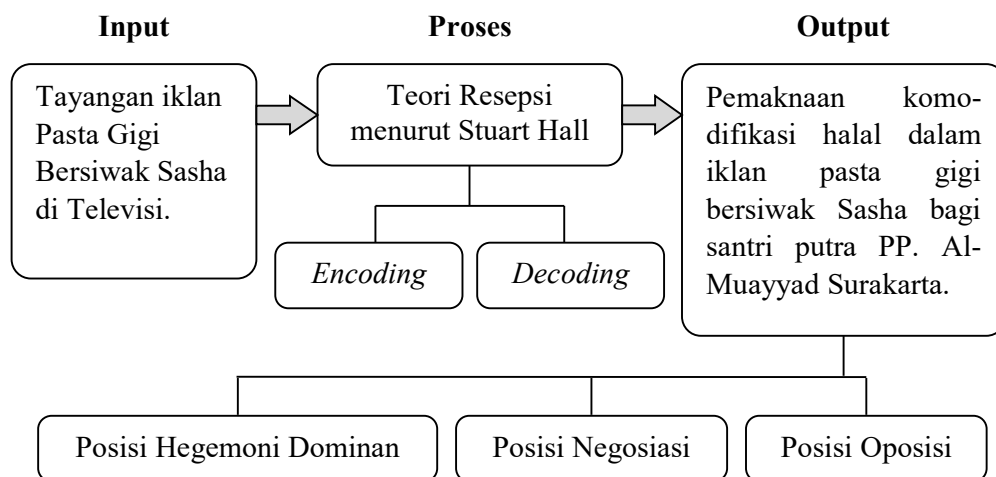
Jurnal penelitian ini membahas tentang resepsi masyarakat Indonesia yang terpapar budaya populer dari Korea (K-POP) melalui berbagai media massa. Ditayangkan dengan aneka program hiburan seperti musik, tari-tarian, seri drama, dan sebagainya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan resepsi khalayak yang menyaksikan K-POP menggunakan analisis penerimaan Stuart Hall, *encoding-decoding*. Sementara itu, jenis penelitian ini sendiri merupakan penelitian kualitatif dan berfokus pada *decoding* pemirsa mulai dari persepsi, pemikiran, dan interpretasi.

Objek yang diteliti dalam jurnal ini adalah resepsi komunitas penggemar K-POP dari *genre* tari yaitu Eternal Jewel Dance Community di Yogyakarta. Informan terbagi menjadi tiga posisi

penerimaan dan pemaknaan; *reading* dominan, *reading* negosiasi, dan *reading* oposisi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam beberapa kondisi informan termasuk negosiasi *reading* dan *reading* dominan. Perbedaan pemaknaan terjadi antar informan terlihat dari berbagai faktor meliputi usia, jenis kelamin, dan pengalaman tertentu.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk meneliti penerimaan audiens tertentu. Namun, ada sedikit perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis, yaitu terletak pada pemilihan sumber data serta objek dan subjek penelitian.

C. Kerangka Berpikir



Televisi merupakan bagian dari media massa yang bisa memengaruhi khalayak. Banyaknya arus informasi maupun iklan baik yang beredar di

televisi maupun media baru menimbulkan pengaruh dan pemaknaan (resepsi) terhadap pesan pada khalayak yang berbeda satu dengan lainnya. Tayangan iklan pasta gigi bersiwak Sasha di televisi dan media baru muncul di tengah-tengah khalayak pada pertengahan 2019 dan di beberapa bulan penting bagi umat Islam seperti di bulan puasa, hari raya Idulfitri dan Iduladha, tahun baru hijriah, dan lain sebagainya (*input*). Bagi beberapa kalangan, kemunculan iklan pasta gigi bersiwak Sasha mendapatkan sentimen dari khalayak, salah satunya kalangan santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta (*output*). Pandangan atau pemaknaan yang muncul dari khalayak tersebut akan dijabarkan menggunakan teori Resepsi Stuart Hall (*proses*).

BAB III

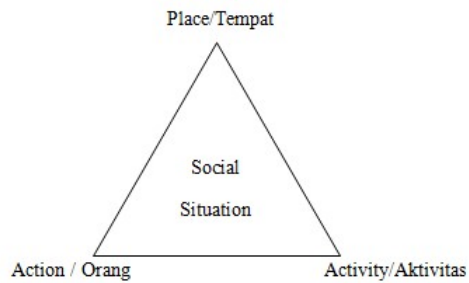
METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian tentang resepsi terhadap komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha pada santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta ini menggunakan pendekatan paradigma deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kata kunci terhadap apa yang diteliti (Moleong, 2014:11).

Disebut metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif. Penelitian dilakukan pada objek yang alamiah, maksudnya objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode penelitian kualitatif sering disebut juga penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2012:12).

Dalam penelitian kualitatif menurut Spardley (dalam Sugiyono 2012:297) tidak menggunakan istilah populasi, tetapi “*Social Situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*).



Gambar 3.1 – Diagram Situasi Sosial (*Social Situation*)
Sumber : Sugiono (2012:298)

Penelitian ini berangkat dari kemunculan iklan pasta gigi bersiwak Sasha di media massa yang ada pada situasi sosial audiens dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat pada situasi sosial audiens yang bersinggungan dengan keberadaan iklan tersebut. Sedangkan sampel dalam penelitian kualitatif disebut dengan narasumber, partisipan, informan, teman, atau guru dalam penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian lapangan dilakukan di lingkungan Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta bagian pondok putra. Alamat administratif Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta berada di Jl. KH. Samanhudi 64, Mangukyudan, Purwosari, Laweyan, Surakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu efektif pengerjaan penelitian ini dibagi menjadi tujuh tahapan kegiatan sesuai tabel bawah ini

Tahap Kegiatan	2019				2020			
	09	10	11	12	01	02	03-07	08-09
Penentuan Tema								
Pra-penelitian								
Penyusunan Proposal								
Seminar Proposal								
Pengumpulan Data dan Olah Data								
Penyusunan Hasil Penelitian/Laporan								
Sidang Munaqosyah								

Tabel 3.1 – Jadwal Penelitian

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Moleong (2014:132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta yang khusus di jenjang Madrasah Diniyah Wustho (MDW) atau setara siswa SMA/MA. Keberadaan santri putra yang aktif pada jenjang MDW ini berjumlah sekitar seratus lima puluhan santri. Sementara dari jumlah tersebut, penulis akan memilih sepuluh informan berdasarkan kriteria pencapaian (*ranking*) akademis sepuluh besar di antara santri lain dan dianggap mampu memberikan data penelitian.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38) pengertian objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat lain, menurut Made (2006:39), objek penelitian (variabel penelitian) adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai.

Objek dalam penelitian ini adalah komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Penelitian akan mendeskripsikan pandangan dan pemaknaan (resepsi) santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta terhadap komodifikasi halal yang ada dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha.

D. Informan Penelitian

Teknik penentuan informan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dipilih secara *purposive* dan bersifat *snowball sampling*. Penentuan sampel sumber data, pada proposal masih bersifat sementara dan akan berkembang kemudian setelah penelitian di lapangan. sampel pada tahap awal memasuki lapangan dipilih yang memiliki *power* dan otoritas pada objek yang diteliti, (Sugiyono 2012:382).

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2012:54).

Peneliti beralasan menggunakan *purposive sampling* yaitu untuk mengumpulkan suatu data yang realistis dengan mewawancarai beberapa informan yang dianggap mengetahui atau menguasai suatu keahlian atau pekerjaan tertentu di bidangnya. Sehingga dari *purposive sampling* tersebut yang peneliti gunakan untuk penelitian itu bisa mempermudah pengolahan data dalam keperluan penelitian itu sendiri.

No.	Nama Informan	Usia	Ranking & Kelas
1.	Akbar Syahdana	17 Tahun	2, Kelas 3 Tahfiz
2.	Anwar Maulaya	17 Tahun	4, Kelas 3 Prog. A
3.	Muhamad Judas Al-Ridho	18 Tahun	5, Kelas 3 Prog. A
4.	Alfian Pratama	17 Tahun	6, Kelas 3 Prog. A
5.	Faisal Amirul Muslimin	17 Tahun	9, Kelas 3 Prog. A
6.	Nur Muhammad Anis	18 Tahun	3, Kelas 3 Prog. A
7.	Hanif As'ad	18 Tahun	4, Kelas 3 Tahfidz
8.	Muhammad Zainul Fuad	18 Tahun	8, Kelas 3 Prog. A
9.	Muhammad Saifur Rizal	18 Tahun	7, Kelas 3 Prog. A
10.	Muhammad Khotibul Anam	18 Tahun	1, Kelas 2 Prog. A

Tabel 3.2 – Informan penelitian
Sumber : Olah data lapangan

Berdasarkan tabel informan di atas, informan penelitian dipilih berdasarkan pencapaian akademis (*ranking* sepuluh besar) di jenjang pendidikan Madrasah Diniyah Wustho (MDW) di Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta. Alasan peneliti mengambil sampel sepuluh besar dari

jumlah santri putra yang sedang berada di jenjang pendidikan MDW karena mereka yang memiliki kecakapan dan penguasaan ilmu agama yang diajarkan di kelas maupun praktek sehari-hari bisa dibuktikan salah satunya dengan pencapaian atau rata-rata nilai akademisnya. Selain itu apabila dilihat dari usia para informan, di usia mereka tersebut sudah mampu berpikir kritis serta memberikan argumentasi yang berdasar ketika diwawancarai oleh peneliti.

E. Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2014:157) sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Segala sumber yang dapat memberikan informasi mengenai data dan berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung ketika observasi dan wawancara. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah :

- a. Tayangan iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Sumber tayangan iklan didapatkan oleh peneliti melalui unduhan dari kanal YouTube resmi Sasha ID. Peneliti mengamati tayangan iklan yang berdurasi kurang lebih 15 detik untuk menemukan komodifikasi halal di dalamnya.
- b. Catatan observasi dan rekaman wawancara dengan *key informan* santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad di jenjang MDW.

Peneliti melakukan pencatatan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian di lapangan, yaitu di lingkungan asrama putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta. Wawancara dilakukan dengan para santri putra yang sudah didapatkan kontakannya serta sudah sesuai dengan kriteria. Prosesnya wawancara dilakukan secara daring (*online*) melalui sambungan *video call* dari aplikasi perpesanan, WhatsApp.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang relevan bersumber baik dari buku, literasi, media, arsip, dan lain sebagainya. Data relevan yang didapatkan tersebut akan digunakan untuk memberikan penyempurnaan hasil observasi dan wawancara.

Data sekunder yang diperoleh peneliti selama di lapangan terdapat beberapa dokumentasi diantaranya adalah keterangan hasil pencapaian studi para santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta yang berada di jenjang Madrasah Diniyah Wustho.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Subjek penelitian memuat penjabaran informasi mengenai subjek yang akan diteliti. Observasi adalah suatu kegiatan yang mencari data yang dapat digunakan untuk memberi suatu kesimpulan atau diagnosa, (Moleong, 2014). Observasi didefinisikan sebagai proses melihat,

mengamati, dan mencermati secara “merekam” perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mendatangi asrama putra Pondok Pesantren Al-Muayyad. Peneliti mengamati dan mencatatkan data-data baik primer maupun sekunder. Sehubungan dengan kondisi pandemi pada awal Maret 2020, observasi lapangan ditunda sampai kemudian bisa dilaksanakan saat *New Normal* pada Juli 2020 dengan mewawancarai salah satu ustaz yang bernama AM. Musta'in Nasoha, M.H. dan beberapa santri yang sudah berada di pondok dengan tetap mematuhi aturan protokol kesehatan pencegahan penyebaran COVID-19.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan dengan maksud tertentu. Aktivitasnya dilakukan oleh dua belak pihak yaitu, pewawancara (*interviewer*) atau yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara (*interview*) yang memberi jawaban atas pertanyaan yang diberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam hal ini pewawancara mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Moleong, 2014:186).

Dengan melakukan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi atau fenomena yang terjadi, (Sugiyono, 2012:316). Dalam prakteknya, wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan informasi tentang resepsi atau pemaknaan dari santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta. Peneliti melakukan wawancara

secara daring (*online*) melalui sambungan *video call* menggunakan aplikasi WhatsApp.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang variabel berupa catatan, transkrip, dan buku-buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya (Arikunto, 1998:22). Teknik dokumentasi yang penulis gunakan untuk memperoleh data tentang komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha dengan menandai beberapa adegan yang berbentuk komodifikasi nilai agama. Selain itu penulis juga mendokumentasikan keadaan data santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta, pelajaran agama yang didapatkan, kegiatan sehari-hari di pondok, dan lain sebagainya.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan keabsahan data dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain (Moleong, 2014:330).

Sugiyono (2012:327), dengan kata lain triangulasi juga diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Penelitian yang menggunakan dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data,

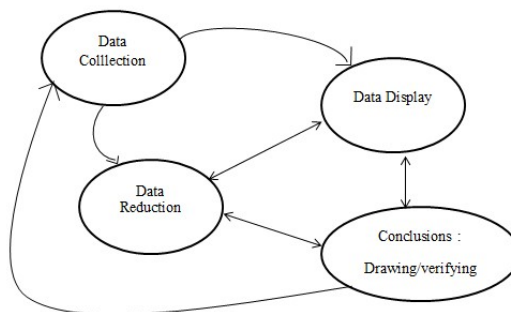
maksudnya untuk mengonfirmasi kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data.

Teknik triangulasi yang digunakan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan penggunaan sumber. Triangulasi sumber data berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono 2012:327). Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan peneliti terhadap apa yang telah ditemukan di lapangan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memiliki makna yang paling penting, dan yang akan dipelajari. Terakhir, membuat kesimpulan yang mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012:333).

Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data yang diolah sudah mencapai titik jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusions: drawing/verification*.



Gambar 3.2 – Model Interaktif dalam Teknik Analisis Data
Sumber : Sugiono, 2012:335.

Dari gambar skema di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Data Collection*/Kumpulan Data

Dalam proses penelitian mengumpulkan data merupakan awal untuk dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul untuk mendapat reduksi data dan sajian sementara. Dengan begitu, peneliti dapat mengetahui kekurangan data yang harus dikumpulkan.

2. *Data Reduction*/Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang dianggap pokok kemudian memfokuskan pada hal yang pokok sesuai kebutuhan tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika memang diperlukan (Sugiyono, 2012:336).

3. *Data Display*/Penyajian Data

Kesimpulan informasi tersusun untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi ini

termasuk di dalamnya terdapat matrik, skema, tabel dan jaringan kerja dengan kegiatan. Penyajian data dilakukan dengan data yang telah diperoleh dan direduksi terlebih dahulu. Kemudian disajikan dalam bentuk narasi atau tulisan dengan menyusun kalimat secara logis dan sistematis, sehingga mudah dipahami.

4. *Conclusions*/Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir setelah tahap penyajian data dan reduksi data terlaksana. Kesimpulan akhir yang ditulis merupakan rangkaian keadaan dari awalnya belum jelas sampai pada pernyataan yang telah memiliki landasan yang kuat dari proses analisis terhadap fenomena yang ada.

Sejak awal penelitian berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkan. Hal tersebut dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang akan disimpulkan dalam penelitian. Supaya hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Fakta Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta
 - a. Sejarah Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta

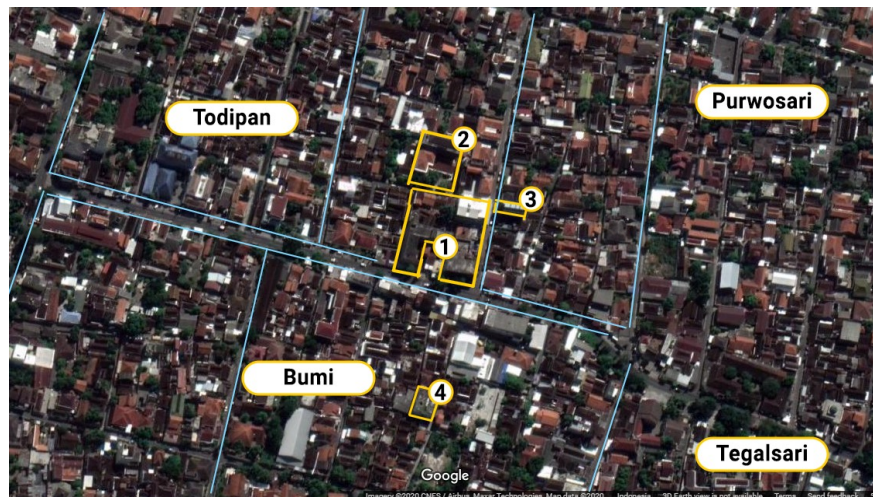
Pondok Pesantren Al-Muayyad merupakan pondok pesantren berbasis pengajian Al-Quran yang dirintis sejak tahun 1930 oleh KH. Abdul Mannan bersama KH. Ahmad Shofawi dan Prof. KH. Moh Adnan. Penataan sistem pondok pesantren yang semula tradisional diarahkan menjadi sistem berbasis madrasah tahun 1937 oleh KH. Ahmad ‘Umar Abdul Mannan. Pembelajaran Al-Quran itu kemudian bersistem madrasah dilengkapi dengan Madrasah Diniyyah pada tahun 1937, Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada 1970-an, Madrasah Aliyah (MA) (1974), dan Sekolah Menengah Atas (SMA) pada 1992 dalam lingkungan pondok pesantren (Sejarah Pondok Pesantren Al-Muayyad, <http://almuayyad.org/sejarah>, diakses 3 Juli 2020).

Pondok Pesantren Al-Muayyad kini berada pada era generasi ketiga, di bawah kepemimpinan para sesepuh yaitu KH. Abdul Rozaq Shofawi dan KH. Abdul Mu’id Ahmad. Pada era ini, keberadaan santri masih cukup banyak dengan kisaran hampir 1000 santri dari tiap-tiap tahun ajarannya. Tentu keberadaan sekitar 1000-an santri tersebut terdiri dari beberapa jenjang dan gender baik putra maupun

putri. Jenjang terdiri dari Madrasah Diniyah Awaliyah (MDA) dan Madrasah Diniyah Wustho (MDW). Pada jenjang MDW memuat santri dari latar belakang sekolah formal SMA dan MA sedangkan di jenjang MDA menjadi jenjang untuk santri dari SMP.

b. Letak Geografis Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta

Lokasi Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta berada di Jalan KH. Samanhudi No. 64, Mangkuyudan, Purwosari, Laweyan, Kota Surakarta. Keberadaan pondok ini berada di tengah-tengah kampung. Beberapa kampung yang menjadi batas kompleks pondok di antaranya yaitu, kampung Todipan, kampung Bumi, kelurahan Purwosari, dan kampung Tegalsari.



Gambar 4.1 – Denah posisi kompleks Pondok Pesantren Al-Muayyad
Sumber : *Screenshot* Google Maps

Keterangan dari tangkapan layar di atas sebagai berikut :

- 1) Komplek utama Pondok Pesantren Al-Muayyad, yang terdiri dari keberadaan gedung pondok putra, gedung pondok putri, masjid, makam KH. Ahmad Umar bin Abdul

Mannan atau salah satu pendiri pondok yang berada di sebelah barat masjid, gedung SMP dan SMA, kantor pengurus, pendapa pertemuan, dan aula.

- 2) Komplek Madrasah Aliyah, yang mana terdapat gedung madrasah lama dan gedung madrasah untuk program tahfidz.
- 3) Gedung pondok tahfidz putri.
- 4) Gedung SMP Al-Muayyad Surakarta.

c. Visi, Misi, dan Identitas Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta

Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta memiliki visi “Cerdas dan Mulia Bersama Al-Qur’an”. Sementara misi dari Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta adalah pertama, membentuk santri yang memiliki dasar mengenai Al-Qur’an dan syariat Islam ala *Ahlussunnah wal Jama’ah*. Kedua, memberikan keterampilan dasar pengamalan syariat ala *Ahlussunnah wal Jama’ah*. Ketiga, memberikan bekal kemandirian dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki kecakapan dasar untuk memimpin organisasi atas dasar inisiatif partisipasi dan swadaya mereka sendiri. Keempat, memberikan bekal ilmu dan pengetahuan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi (Visi dan Misi Pondok Pesantren Al-Muayyad <http://almuayyad.org/visis-misi>, diakses 3 Juli 2020).

Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta secara umum bertujuan untuk menanamkan dan meningkatkan ruh Islam dalam

peri kehidupan beragama secara perorangan maupun sosial masyarakat berdasarkan keikhlasan ibadah serta pengalaman syariat Islam secara murni dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.



Gambar 4.2 – Logo Pondok Pesantren Al-Muayyad
Sumber : Dokumentasi Penelitian

Selain dari pada itu, Pondok Pesantren Al-Muayyad merupakan pesantren berbasis Al-Qur'an tertua di Surakarta. Dengan demikian Pondok Pesantren Al-Muayyad memiliki andil untuk menguatkan dan mengembangkan diri, berangkat dari kearifan masa silam untuk menjangkau kejayaan masa depan dengan mengimplementasikan konsep *tarbiyah al-islamiyah* secara utuh. Identitas Pondok Pesantren Al-Muayyad melalui pengalaman dan sejarahnya di Surakarta dikenal sebagai lembaga pendidikan Islam yang mampu beradaptasi dengan pesatnya perkembangan zaman. Semenjak masa

rintisannya, Pondok Pesantren Al-Muayyad mempunyai ciri khas pandangan bahwa pendidikan Islam bagi generasi muda muslim haruslah memenuhi empat kriteria kecakapan, yaitu :

- 1) Kecakapan Al-Qur'an sebagai dasar utama ajaran agama Islam.
- 2) Kecakapan keilmuan baik ilmu-ilmu yang langsung untuk mendalami ajaran agama dari kitab-kitab kuning beserta ilmu penunjangnya maupun untuk mencerdaskan kehidupan (sains).
- 3) Kecakapan humaniora yang memampukan santri untuk hidup secara arif melalui bahasa, sastra, *tarikh*, dan kebudayaan.
- 4) Kecakapan transformatif yang menguatkan bakat para santri untuk kreatif mengalihgunakan ilmu ke dalam praktek kehidupan sehari-hari yang bermartabat (Dokumentasi Pondok Pesantren Al-Muayyad).

d. Kegiatan Santri di Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta

Santri pondok pesantren Al-Muayyad Surakarta memiliki kegiatan rutinitas yang beragam di antaranya, yaitu :

- 1) SMP, MA, dan SMA masuk pagi sampai siang, dilanjutkan pelajaran Madrasah Diniyah sampai Asar.
- 2) Waktu habis Asar digunakan untuk pengembangan bakat dan minat atau kegiatan ekstrakurikuler.

- 3) Mengaji Al-Qur'an secara wajib dijadwalkan habis Magrib dan Subuh.
- 4) Tersedia bimbingan intensif dalam jadwal mingguan, bulanan, dan tahunan untuk *school event*, *haflah haul*, *halaqah*, ziarah, lomba, program Ramadan, peningkatan bahasa asing (Arab, Inggris dan Jepang), dan berbagai pelatihan.
- 5) Sepekan sekali pada waktu hari libur, santri difasilitasi dengan siaran televisi sebagai salah satu sarana hiburan dan sumber informasi aktual dari dunia luar pondok.
- 6) Pembelajaran melalui sistem kelas, penugasan berjenjang, dan multisensori dengan berbagai kegiatan dan fasilitas pendukung berupa toko koperasi pondok pesantren untuk pengembangan wirausaha, laboratorium komputer untuk mengasah kemampuan di bidang internet dan teknologi, ruang audio visual, dan bengkel otomotif yang kesemuanya representatif untuk pengembangan diri santri (Dokumentasi Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta).

2. Gambaran Umum Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha

a. Profil Produk Pasta Gigi Bersiwak Sasha

Produk pasta gigi bersiwak Sasha merupakan inovasi produk *consumer goods* jenis toiltetris dari PT. Kino Indonesia Tbk. yang mulai diproduksi dan dipasarkan pada pertengahan 2018 hingga saat

ini. Produk pasta gigi bersiwak Sasha memiliki kandungan siwak asli yang merupakan bahan alami dan penggunaanya disunahkan menurut ajaran Islam. Siwak berfungsi sebagai antibakterial alami yang dapat melawan bakteri penyebab plak, bau mulut, dan gigi berlubang atau karies (<https://www.kino.co.id>, diakses 3 Juli 2020).

Siwak juga direkomendasikan oleh lembaga kesehatan dunia World Health Organization (WHO) sebagai bahan yang baik digunakan untuk membersihkan gigi dan mulut. Bukan hanya bermanfaat untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut. Siwak termasuk salah satu *chewing stick* yang telah digunakan sejak 3.500 tahun lalu. Ada 182 jenis tanaman yang dulu biasa digunakan sebagai *chewing stick*. Menurut pemaparan Dr. Siti Sadiyah, M. Si, Dosen Biofarmaka IPB yang menyampaikan materi pada saat peluncuran produk pasta gigi bersiwak Sasha, hanya siwak yang sampai saat ini masih digunakan karena menjadi bagian dari agama tertentu (Islam). Rasulullah meminta umatnya membersihkan gigi, dan beliau Rasulullah mencontohkan dengan menggunakan siwak. (<https://www.kino.co.id/mengikuti-cara-orang-dahulu-sasha-halal-toothpaste-menghadirkan-bersiwak-dengan-cara-praktis>, diakses 3 Juli 2020).

Bahan dari pasta gigi ini memakai siwak yang memiliki berbagai manfaat kesehatan. Siwak merupakan tanaman yang kaya

akan manfaat terutama untuk kesehatan mulut, berikut manfaat pasta gigi bersiwak Sasha :

- 1) Gigi menjadi bersih dan kesat, hal ini dikarenakan kandungan serpihan siwak dalam pasta gigi Sasha. Pasta gigi memiliki dua varian yaitu *Antibacterial* dan *Whitening*. Serta ada varian yang terbaru saat penelitian ini dilakukan PT. Kino Indonesia Tbk. meluncurkan varian pasta gigi bersiwak Sasha pencegah gigi berlubang.
- 2) Manfaat selanjutnya adalah untuk mengatasi bakteri penyebab plak dan bau mulut. Varian yang cocok sebagai solusi dari masalah ini adalah varian pasta gigi *Antibacterial*, selain mengandung serpihan siwak, ia juga mengandung ekstrak daun sirih. Seperti biasanya daun sirih bermanfaat untuk menghilangkan bau, termasuk bau pada mulut.
- 3) Karena terdapat kandungan bahan dari ekstrak daun sirih, produk ini mampu menjaga kesegaran mulut dan membuat nafas segar tahan lama.
- 4) Menjaga kesehatan mulut, mampu mencegah terjadinya peradangan pada gusi dan mencegah gigi berlubang atau karies.
- 5) Membuat gigi menjadi lebih putih, manfaat ini berada pada pasta gigi Sasha dengan varian *Whitening*. Kandungan garam, lemon, dan serpihan siwak yang menjadi satu kombinasi yang

mampu memutihkan gigi. Garam yang mampu membunuh bakteri pada gigi, lemon dengan kandungan vitamin C diklaim bisa mencerahkan gigi dan siwak yang sudah banyak memiliki manfaat. (Adisty Titania, *Manfaat Pasta Gigi Sasha*, <https://wiki.karinov.co.id/manfaat-pasta-gigi-sasha/>, diakses 3 Juli 2020)

Bagi umat muslim, memperhatikan kehalalan suatu produk yang dikonsumsi dan digunakan setiap hari merupakan hal penting dalam kehidupan. Bukan hanya dari pemilihan makanan saja, penggunaan pasta gigi juga harus yang halal karena ada resiko tertelan ke dalam tubuh. Pihak PT. Kino Indonesia Tbk. menjamin bahwa produk pasta gigi bersiwak Sasha tidak menggunakan alkohol dan bahan lainnya yang berasal dari hewan apapun. Hal tersebut juga telah dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan lembaga terkait dengan nomor sertifikat 00150059761111 (https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&katakunci=sasha+toothpaste, diakses 3 Juli 2020).

Pasta gigi Sasha saat ini memiliki tiga varian, yaitu varian Sasha Pasta Gigi Halal *Antibacterial*, *Whitening*, dan yang baru, Pencegah Gigi Berlubang. Dari segi kemasannya, pasta gigi bersiwak Sasha juga memiliki tiga ukuran, yaitu ukuran berat 150 gram dan 65 gram serta ukuran dengan kemasan praktis atau saset yang memiliki berat kisaran 10 gram.



Gambar 4.3 – Varian dan Kemasan Pasta Gigi Bersiwak Sasha
 Sumber : Video Promosi Pasta Gigi Bersiwak Sasha, Kanal Youtube Sasha ID

Pasta gigi bersiwak Sasha memiliki *tagline* “Pancaran Aura Islami” dan penekanan “pasta gigi halal dengan siwak asli” pada kemasannya.

B. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan keseluruhan data yang telah peneliti peroleh dari proses pengumpulan data baik dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dirasa cukup menunjukkan banyak informasi bagi penelitian ini. Informasi yang telah diperoleh dan diketahui tersebut sebagai bagian dari tujuan awal penelitian ini, yaitu untuk menggambarkan resepsi terhadap komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha pada santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta.

Penjabaran analisis hasil penelitian penting dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini serta diperlukan untuk mengonfirmasi antara hasil temuan di lapangan dengan teori yang

berkaitan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti menganalisa mengenai penerimaan pesan (resepsi) khalayak khususnya para santri putra pondok pesantren Al-Muayyad Surakarta mengenai komodifikasi halal yang ada dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Analisis hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut :

1. Komodifikasi Halal dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha

Tayangan iklan baik di televisi maupun media massa lainnya merupakan suatu realitas sosial yang keberadaanya terbentuk karena industri komersial. Melalui iklan, industri pertelevisian dan media massa tanpa disadari telah menguasai jalan pikiran dan mengonstruksi pandangan manusia hingga membentuk stereotip tertentu. Masyarakat dibuat tidak sadar dengan adanya komodifikasi dalam iklan, yang menggunakan nilai, budaya, maupun agama.

Komodifikasi adalah cara perusahaan untuk mengubah nilai guna suatu barang menjadi nilai ekonomis yang menguntungkan (Ibrahim & Akhmad, 2014:17). Vincent Mosco menjelaskan tipe komodifikasi ada tiga, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi tenaga kerja, dan komodifikasi khalayak. Lalu, Ibrahim dan Akhmad (2014:21) menambahkan adanya dua tipe komodifikasi lain, yaitu komodifikasi nilai dan komodifikasi masa kanak-kanak.

Kemunculan produk pasta gigi bersiwak Sasha di awal-awal peluncurannya yang bertepatan memasuki bulan Ramadan serta pada momen-momen penting bagi umat Islam. Dalam iklan pasta gigi

bersiwak Sasha yang tayang di televisi maupun media massa lain, nilai agama dimasukkan lewat wacana tentang memilih pasta gigi halal sebagai karakteristik utama. Selain mengemas dakwah Islam sebagai salah satu teknik pemasaran produk, hal ini pun tak lepas dari cara industri berperan dalam membentuk nilai kehidupan beragama di masyarakat yang tanpa disadari akan berujung pada komodifikasi nilai.

Komodifikasi nilai menjelma dalam bentuk proses komodifikasi yang menguat dalam dunia pendidikan dan agama. Graham Ward menjelaskan bahwa komodifikasi adalah apa yang terjadi dengan benda-benda dalam kapitalisme. Pada hakikatnya, tidaklah wajar ketika benda-benda diubah menjadi sesuatu yang personal dan pribadi-pribadi diubah menjadi benda-benda (Ibrahim & Akhmad, 2014:22).

Berdasarkan hal tersebut peneliti mendapati adanya komodifikasi nilai di dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Komodifikasi nilai tersebut didominasi dengan menampilkan nuansa *syar'i* dan gaya hidup halal yang ditampilkan dalam visualisasi iklan yang sedemikian rupa. Di dalam iklan tersebut digambarkan juga suasana keluarga muslim dengan gaya hidup yang religius dengan mengedepankan tutur kata serta nilai-nilai islami di dalamnya dengan menampilkan pasangan selebritis yang sudah berhijrah, yaitu sosok Teuku Wisnu dan istrinya, Shireen Sungkar.

Vincent Miller mencatat dinamika yang berlangsung dalam komodifikasi agama. Dia menunjukkan bagaimana daya tarik agama

sebagai obyek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen. Dalam budaya konsumen, diri (*self*) telah semakin terputus dari bentuk-bentuk tradisional yang semula menyediakan sumber identitas dan makna (Ibrahim & Akhmad, 2014:23).

Seperti yang peneliti dapati pada tayangan iklan pasta gigi bersiwak Sasha, selama durasi 15 detik tayangan iklan terdapat komodifikasi agama secara halus, yaitu pada penggunaan kata halal yang ditekankan di dalam narasi pembawa iklan serta visualisasi yang begitu kentara. Halal sendiri merupakan salah satu nilai penting ajaran Islam yang dianut oleh umat muslim dalam sendi-sendi kehidupan.



Gambar 4.4 – Visualisasi dan penekanan halal
Sumber : Tangkapan layar video iklan pasta gigi bersiwak Sasha

Narasi dari visualisasi tayangan iklan di atas sebagai berikut :

Teuku Wisnu : *Alhamdulillah, sekarang sudah ada pilihan yang pas.*

Shireen Sungkar : *Sasha. Pasta gigi “HALAL” mengandung siwak!*

2. Komodifikasi Halal dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha Menurut Santri Putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta

Mengemukakan iklan pasta gigi bersiwak Sasha di masyarakat telah mengundang respon dan sentimen positif maupun negatif, khususnya bagi sebagian kalangan umat Islam. Dikarenakan terlalu mengandalkan segmentasi pasar umat muslim dan alih-alih menggunakan sertifikasi serta label halal demi melegitimasi promosi produknya pada kalangan umat Islam di Indonesia dengan tujuan meraup keuntungan sebanyak mungkin bagi pihak produsen. Sehingga sebagian masyarakat yang mempunyai sentimen terhadap iklan tersebut cenderung membandingkan dengan produk pasta gigi yang sering mereka pakai dianggap dalam iklan itu sebagai pasta gigi yang belum jelas kehalalannya atau bahkan tidak halal. Padahal jelas-jelas produk pasta gigi merek dan jenis lain yang lebih dulu beredar di pasaran juga memiliki sertifikasi dan label halal yang sama dari MUI meskipun belum atau tidak menggunakan siwak sebagai salah satu bahan komposisinya.

Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui respon serta pandangan dari para santri yang notabene kalangan umat Islam terpelajar di pondok pesantren Al-Muayyad Surakarta. Pondok pesantren ini didirikan sejak puluhan tahun silam, dewan guru di sana merupakan guru-guru pilihan yang memiliki kecakapan ilmu agama dari berbagai bidang keilmuan khususnya *'ulumul qur'an* hingga bidang

ilmu lainnya seperti nahwu-saraf, fikih, ilmu kalam, tasawuf, dan sebagainya. Pembelajaran para santri di pondok pesantren pun intens dan rutin dengan pola pengamalan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian santri-santri yang belajar agama di sana juga memiliki kecakapan pengetahuan serta pengalaman kehidupan beragama cukup mendalam.

Peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan informan dari pondok pesantren Al-Muayyad Surakarta, beberapa santri aktif di jenjang Madrasah Diniyah Wustho (MDW) yang menjadi informan dan sudah dipilih berdasarkan kriteria pencapaian (*ranking*) akademis sepuluh besar di antara santri lain yang sama-sama telah mendapatkan pengetahuan mendalam tentang halal serta dapat memaknai secara komprehensif dari keberadaan iklan pasta gigi bersiwak Sasha.

Berikut merupakan hasil wawancara dengan informan santri putra pondok pesantren Al-Muayyad Surakarta terkait dengan pendapat mereka atas komodifikasi halal pada iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Diawali oleh pendapat dari saudara Akbar Syahdana,

“Dalam pemasarannya, menurut saya hal tersebut kurang tepat, karena memunculkan kesan bahwa selain produk tersebut tidak terjamin halalnya. Kriteria halal itu menurut saya adalah ketentuan yang umum dan tidak bisa dimonopoli sepihak. Berbeda kalau suatu produk menunjukkan kelebihannya yang bersifat khusus, misalnya dalam bahannya ada tambahan ramuan-ramuan alami, maka hal tersebut akan bernilai positif tanpa menimbulkan kesan negatif,” (hasil wawancara daring dengan Akbar Syahdana, 06 April 2020)

Iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang di dalamnya ada komodifikasi halal mendapatkan respon kritis seperti pendapat yang disampaikan oleh Akbar di atas. Dia mempermasalahkan penggunaan aspek kehalalan yang terlalu ditonjolkan dalam iklan tersebut, karena menurutnya kriteria halal itu adalah ketentuan umum dan tidak bisa dimonopoli sepihak oleh pihak tertentu. Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh saudara Hanif As'ad,

“Kalau untuk alasan itu, saya kurang setuju, karena kalau sebatas halal saja produk lain juga punya label halal dari MUI.”
(Hasil wawancara daring dengan Hanif As'ad, 06 April 2020)

Pendapat dari informan lain bernama Muhamad Judas Al-Ridho berseberangan dengan dua pendapat sebelumnya di atas, tetapi yang bersangkutan tetap netral dengan menyatakan,

“Sebenarnya tidak apa-apa asal tidak saling merugikan berbagai pihak, dalam hal ini umat Islam”. (Hasil wawancara daring dengan Muhamad Judas Al-Ridho, 06 April 2020)

Meskipun demikian, komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha juga bisa menjadi semacam *awarness* atau kesadaran bagi khalayak, khususnya kalangan umat Islam untuk lebih berhati-hati dalam memilih dan menggunakan suatu produk terkait kehalalannya. Sebagaimana pernyataan saudara Muhammad Saifur Rizal berikut,

“Menurut saya tidak masalah sih. Karena kita sebagai umat Islam dan sebagai konsumen juga harus berhati-hati dengan produk-produk yang ada sekarang. Jadi kalo ada label halal kan lebih aman.” (Hasil wawancara daring dengan Muhammad Saifur Rizal, 06 April 2020)

Peneliti juga meminta pendapat dari salah satu ustaz yang ada di pondok pesantren Al-Muayyad Surakarta terkait komodifikasi halal yang ada pada iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Beliau adalah Ustaz Ahmad Muhammad Musta'in Nasoha, M.H., berikut pendapat beliau,

“Tentang label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (komodifikasi), kita tidak boleh menjual agama. Dalam artian, kalau pertanyaannya seperti itu, tentu saya akan mengajak kepada kita untuk *husnudzon*, bahwa label halal itu dibuat oleh tim pasta gigi siwak Sasha itu adalah niatnya bukan untuk pemasaran, tetapi untuk, yaitu, benar-benar meyakinkan kepada umat muslim bahwa pasta gigi ini, adalah pasta gigi siwak Sasha, benar-benar halal. Tapi andaikan, andaikan, ada orang menjual agama untuk urusan dunia, “*wasytaruuna bihii tsamanan qoliila*”, tentu hukumnya adalah tidak boleh. “*ulaa ika maa ya'kuluuna fii buthunihim illa naar*”. Orang yang menjual agama untuk urusan dunia tidaklah dia makan kecuali kelak akan dimasukkan api neraka di dalam perutnya. “*walahum 'adzaabun aliim*” dan dia akan mendapatkan siksa yang pedih. Andaikan memang tujuannya untuk mencari dunia. Tapi kita *husnudzon*, niatnya mereka-mereka adalah untuk, yaitu, meyakinkan kepada umat agar berhati-hati terhadap perkara yang halal.” (Hasil wawancara dengan ustaz Ahmad Muhammad Musta'in Nasoha, 13 Juli 2020)

Setiap informan memiliki pendapatnya masing-masing mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang di dalamnya terdapat komodifikasi halal. Dari beberapa pendapat informan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta dapat menerima keberadaan iklan tersebut. Namun, mereka tak begitu menyadari bahwa mereka secara tidak langsung telah menyetujui adanya komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha, karena iklan tersebut bagi mereka belum lumrah dan muncul anggapan

penolakan kalau selain Sasha adalah pasta gigi haram atau diragukan kehalalannya.

Peneliti menangkap adanya proses pemaknaan yang disampaikan oleh para informan terhadap iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Setiap informan dari latar belakang kesantrian yang sama memiliki tanggapan berbeda-beda dalam penerimaan pesan dari komodifikasi halal pada iklan tersebut. Untuk itu, penelitian ini akan dibahas lebih lanjut menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

3. Analisis Resepsi Komodifikasi Halal dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha

Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton dalam sebuah tayangan media. Menurut Littlejohn (dalam Tunshorin, 2016:72-73), analisis resepsi merupakan salah satu studi yang berpusat pada khalayak atau audiens sentris dalam komunikasi massa yang kajiannya terfokuskan pada penerimaan dan pemaknaan pesan serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media di dalam kehidupan sehari-hari mereka baik sebagai topik pembicaraan maupun sebagai landasan dari aktivitas yang dilakukan berdasarkan topik-topik yang dibicarakan. Khalayak sendiri punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media. Sementara teori resepsi menurut Danesti (dalam Tunshorin, 2016:73)

adalah teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima suatu pesan bukan pada peranan pengirim pesan.

Dasar asumsi yang digunakan dalam analisis resepsi terletak pada pandangan dan penerimaan pesan khalayak terhadap penyampaian pesan tertentu yang bersumber dari media. Menurut Morissan (2013:21), kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. Morissan (2013:18) mengutip penjelasan dari Dominick mengenai *encoding* yang menurutnya dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima.

Encoding dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali, tetapi dapat terjadi berkali-kali. Dalam percakapan tatap muka, pembicara melakukan *encoding* terhadap pikiran atau idenya ke dalam kata-kata (Morissan, 2013:19). Sedangkan *decoding* merupakan suatu kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Dominick dalam Morissan, 2013:21).

Menurut Stuart Hall (dalam Morissan, 2013:550), khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu: 1) posisi hegemoni dominan; 2) negosiasi; dan 3) oposisi.

Hall (dalam Morissan, 2013:550) menjelaskan Posisi Hegemoni Dominan (*dominant hegemonic position*) merupakan keadaan atau

situasi di mana media menyampaikan pesan, lalu khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan oleh media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak. Lalu, Morissan (2013) memberikan keterangan lebih lanjut dengan permisalan, jika khalayak menginterpretasikan pesan iklan di media melalui cara-cara yang dikehendaki oleh media, maka media, pesan (iklan), dan khalayak sama-sama menggunakan ideologi dominan.

Posisi Negosiasi (*negotiated position*), Hall (dalam Morissan, 2013:550) menjelaskannya sebagai posisi di mana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Morissan (2013:550) memberi penjelasan atas pernyataan Hall, bahwa dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

Posisi Oposisi (*oppositional position*), Morissan (2013:551) menjelaskan, cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan *decoding* terhadap pesan media adalah melalui “oposisi” yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksud atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berfikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media. Morissan mencontohkan, misalnya,

suatu iklan yang menggunakan gambaran kehidupan alam liar untuk menarik konsumen membeli suatu produk, tetapi hal itu ditolak oleh para pecinta lingkungan.

Selanjutnya, berdasarkan dari hasil wawancara yang telah didapatkan oleh peneliti, masing-masing informan berada di posisi penerimaan yang berbeda-beda. Perbedaan ini dianggap wajar karena setiap informan mempunyai pendapatnya sendiri-sendiri dalam menerima (*decoding*) sesuatu pesan, dalam hal ini pesan dari iklan pasta gigi bersiwak Sasha (*endocing*). Interpretasi dari sepuluh informan yang diambil dari penelitian ini menghasilkan enam informan berada di posisi hegemoni dominan, empat informan di posisi negosiasi, dan tidak ada informan yang berada di posisi oposisi.

No.	Nama Informan	Posisi		
		Hegemoni Dominan	Negosiasi	Oposisi
1.	Akbar Syahdana		✓	
2.	Anwar Maulaya	✓		
3.	Muhamad Judas Al-Ridho	✓		
4.	Alfian Pratama		✓	
5.	Faisal Amirul Muslimin		✓	
6.	Nur Muhammad Anis	✓		
7.	Hanif As'ad		✓	

8.	Muhammad Zainul Fuad	✓		
9.	Muhammad Saifur Rizal	✓		
10.	Muhammad Khotibul Anam	✓		

Tabel 4.1 – Posisi penerimaan informan
Sumber : Analisis data penelitian

a. Posisi Hegemoni Dominan

Posisi hegemoni dominan (*dominated hegemonic position*) terjadi apabila interpretasi khalayak sesuai dengan apa yang diinginkan produsen, dengan kata lain produsen iklan pasta gigi bersiwak Sasha menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum sehingga khalayak akan menafsirkan dan membaca sebuah pesan tersebut dengan pesan yang sudah diterima oleh umum. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan penafsiran antara iklan pasta gigi bersiwak Sasha sebagai pihak produsen dan khalayak (santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta) sebagai salah satu pihak penerima pesan.

Kaitannya dengan penelitian resepsi terhadap iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mengandung komodifikasi halal menunjukkan ada yang memiliki pemahaman yang sejalan dan meyetujui apa yang ingin dimaksudkan dalam tayangan iklan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan posisi hegemoni dominan. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan saudara Muhammad Judas Al-Ridho, informan yang menyatakan kesetujuannya terhadap pesan yang disampaikan

dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha, terutama atas komodifikasi halal di dalamnya.

“Setuju, karena bisa membuat pelanggan khususnya umat Islam semakin percaya karena adanya label halal tersebut.” (Hasil wawancara daring dengan Muhammad Judas Al-Ridho, 25 April 2020)

Pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas juga hampir sama dengan pendapat informan lain dari sudut pandang yang berbeda, seperti saudara Anwar Maulaya, Nur Muhammad Anis, Muhammad Zainul Fuad, Muhammad Saifur Rizal, dan Muhammad Khotibul Anam yang sama-sama menyetujui akan adanya komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha.

Menurut pendapat Anwar Maulaya, komodifikasi yang ada di dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha bisa membuat warga muslim percaya dan tidak masalah, asalkan produknya benar-benar halal. Hal senada juga disampaikan informan Nur Muhammad Anis yang menyatakan setuju jika iklan pasta gigi bersiwak Sasha terdapat komodifikasi halal di dalamnya, karena menurutnya itu bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi umat Islam dan tidak masalah, asalkan tidak sampai melanggar aturan.

Berdasarkan pengalaman Muhammad Zainul Fuad, ia mencoba memberi pembandingan dengan produk lain selain pasta gigi bersiwak Sasha yang tidak menekankan halal di dalam iklannya, tetapi sama-sama memiliki label halal di kemasannya. Karena ia merasa baru iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang memberi penekanan halal di

dalam iklannya. Meskipun demikian, informan menyatakan setuju jika ada komodifikasi halal di dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha.

Muhammad Saifur Rizal menyatakan sangat setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya, sebagaimana dikutip dari pernyataan informan,

“Sangat setuju, karena di zaman sekarang tidak sedikit pengusaha yang memakai jalan curang menjual ‘barang yang dilarang agama’ atau memakai bahan haram misalnya, untuk meraup keuntungan lebih.” (Hasil wawancara daring dengan Muhammad Saifur Rizal, 25 April 2020)

Menurutnya dengan adanya penekanan halal yang digunakan di dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha bisa menjadikan khalayak lebih yakin atas keunggulan yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Pendapat terakhir di posisi hegemoni dominan dari informan Muhammad Khotibul Anam, ia berpendapat jika komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha bukan hanya mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis, tetapi malah cenderung menambah. Sebagaimana dikutip dari hasil wawancara dengan informan,

“Kalau menurut saya, itu bukan mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomi *sih*, malah cenderung menambah, kalau nilai guna itu tetap berguna soalnya bagi umat muslim tertentu yang memang membutuhkan labelisasi halal untuk memilih produk-produk.” (Hasil wawancara daring dengan Muhammad Khotibul Anam, 25 April 2020)

Terlepas dari pandangan dan pemahaman yang berbeda-beda dari setiap informan, penerimaan pesan dari iklan pasta gigi

bersiwak Sasha yang mengandung komodifikasi halal di dalamnya tidak mendapat penolakan dari sebagian para santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta. Jadi, mereka yang tidak menampik adanya komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha itu bisa dikonfirmasi dengan teori resepsi Stuart Hall, bahwa mereka berada di posisi hegemoni dominan.

b. Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi pada penelitian ini adalah informan dalam batasan tertentu sejalan dengan adanya komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Namun di sisi lain, beberapa informan berpendapat sesuai dengan pemahaman dan pengalaman yang telah didapatkan selama belajar agama di Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta.

Hal tersebut bisa dilihat dari sikap salah satu informan bernama Akbar Syahdana atas adanya komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Dia menyatakan kurang setuju dan hal tersebut (komodifikasi halal) tidak etis karena unsur agama jadi bahan untuk iklan. Sebagaimana kutipan wawancara dengannya demikian,

“Kurang setuju, soalnya *gimana* ya, menurut saya agak tidak etis unsur agama jadi bahan buat iklan gitu.” (Hasil wawancara daring dengan Akbar Syahdana, 25 April 2020)

Akbar pada pertanyaan lain juga memberi jawaban dan memiliki pandangan berbeda dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mengkomodifikasi halal di dalam adegan iklannya,

“Dalam pemasarannya, menurut saya hal tersebut kurang tepat, karena memunculkan kesan bahwa selain produk tersebut tidak terjamin halalnya. Kriteria halal adalah ketentuan yang umum yang tidak bisa dimonopoli sepihak. Berbeda kalau suatu produk menunjukkan kelebihannya yang bersifat khusus, misalnya dalam bahannya ada tambahan ramuan-ramuan alami, maka hal tersebut akan bernilai positif tanpa menimbulkan kesan negatif.” (Wawancara daring dengan Akbar Syahdana, 25 April 2020)

Selain Akbar, pada posisi negosiasi juga tampak dari tiga informan lain, yaitu Alfian Pratama, Faisal Amirul Muslim, dan Hanif As’ad. Masing-masing mereka memiliki pandangan yang berseberangan dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang di dalam adegannya terdapat unsur komodifikasi halal, tetapi di lain sisi tetap menoleransi hal tersebut.

Hanif As’ad merasa tidak masalah dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang menekankan dan memanfaatkan nilai halal di dalamnya, tetapi ia juga kurang setuju jika hal tersebut dijadikan alasan sebagai teknik pemasaran dengan mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis, karena menurutnya “kalau sebatas halal saja, produk lain juga punya label halal dari MUI” (Wawancara daring dengan Hanif As’ad, 25 April 2020).

Sedikit berbeda dengan Hanif, Alfian Pratama tidak menyetujui kalau sertifikasi halal yang ditekankan dan dimanfaatkan di dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha dengan maksud agar produknya lebih laku terjual. Namun, meski demikian ia merasa hal tersebut

tidak apa-apa jika tujuannya sebatas untuk pemasaran produk agar bisa dikenali oleh masyarakat.

Sikap Faisal Amirul Muslimin agak berbeda dengan tiga informan sebelumnya. Ia menyatakan tidak setuju terhadap penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Karena menurut Faisal hal tersebut berlebihan dan kurang pantas, tetapi ia juga sedikit mengkritisi iklan tersebut yang tidak menonjolkan unsur manfaat siwak daripada menekankan halal di dalam adegannya.

c. Posisi Oposisi

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dengan para informan, peneliti tidak menemukan adanya informan yang benar-benar menolak atau mengkritisi secara keseluruhan pesan yang disampaikan dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Sehingga pada posisi oposisi ini tidak ditemukan informan yang mengganti atau mengubah pesan yang disampaikan oleh iklan pasta gigi bersiwak Sasha dengan cara berpikir mereka sendiri.

Meskipun para informan di sini mendapatkan pendidikan keagamaan yang mendalam di satu pondok yang sama yaitu Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta, dengan sistem kurikulum dan kajian kitab fikih yang sama pula, namun para informan mampu memberikan tanggapan, sikap, dan pandangan berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena masing-masing informan memiliki pemikiran,

pemahaman, dan pengalaman pribadi dalam kehidupan sehari-hari sebagai seorang santri serta ideologi yang berbeda dalam memaknai pesan dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai tanggapan para informan dengan mengacu pada teori resepsi Stuart Hall dalam melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, peneliti menemukan informan berbeda-beda dalam meresepsikan komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Dalam penelitian ini menunjukkan hanya ada dua tipe kemungkinan yang didapat peneliti yaitu audiens atau informan dengan posisi hegemoni dominan dan negosiasi. Sedangkan di kemungkinan posisi oposisi tidak terjadi pada santri putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta.

Pertama, pada posisi hegemoni dominan terdapat enam informan, yaitu Anwar Maulaya, Muhamad Judas Al-Ridho, Nur Muhammad Anis, Muhammad Zainul Fuad, Muhammad Saifur Rizal, dan Muhammad Khotibul Anam. Artinya para informan pada posisi ini memiliki pemahaman sejalan dan menyetujui komodifikasi halal yang ada di dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha. Menurut para informan yang berada di posisi ini, komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha merupakan sesuatu yang lumrah untuk tujuan promosi agar dikenal masyarakat dan merupakan suatu gerakan yang baik supaya umat Islam bisa lebih berhati-hati serta sadar akan pentingnya memilih produk halal.

Kedua, pada posisi negosiasi terdapat empat informan, yaitu Akbar Syahdana, Alfian Pratama, Faisal Amirul Muslimin, dan Hanif As'ad. Informan pada posisi ini telah menerima sebagian pesan yang disampaikan dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang di dalamnya terdapat komodifikasi halal. Namun, mereka tidak sepenuhnya menerima dengan menyampaikan pandangan lain berdasarkan pengalaman dan pemahaman mereka tentang komodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha.

Sementara untuk posisi oposisi, peneliti tidak menemukan adanya informan yang secara keseluruhan menentang atau mengkritisi dengan satu argumentasi tunggal terhadap pesan-pesan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang di dalamnya terdapat komodifikasi halal. Serta tidak ada informan yang mengubah pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dan mengganti dengan cara berpikir mereka sendiri.

Kemudian, berdasarkan hasil pengamatan pada objek penelitian, peneliti menemukan adanya adegan yang mengkomodifikasi halal dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha dengan visualisasi label halal dari MUI serta mendapat penekanan kata halal dari salah satu model pemeran iklan di dalam narasinya yang didominasi nuansa islami dan *syar'i*.

B. Saran

Berdasarkan penjabaran hasil selama proses pengamatan dan menganalisis pemaknaan audiens terhadap komodifikasi halal yang ada dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Iklan yang mengkomodifikasi unsur-unsur nilai, budaya, maupun unsur keagamaan memang memiliki daya tarik tersendiri untuk khalayak serta cukup bagus untuk menargetkan suatu segmen. Namun, apabila hal tersebut menimbulkan kontroversi baik skala mikro maupun makro, mungkin sebaiknya dihindari dengan produksi iklan yang aman untuk semua kalangan.
2. Para pengguna media massa seyogianya agar lebih bijak dalam memahami konten iklan yang disampaikan oleh produsen iklan di media, sebab media memiliki sifat memengaruhi dan berimbas pada pemaknaan khalayak yang pada akhirnya akan membentuk suatu karakter tersendiri.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih berpotensi untuk dikembangkan. Terkait analisis resepsi maupun komodifikasi terhadap audiens, sebaiknya dengan menggunakan metode kualitatif. Sehingga akan diketahui maksud dan tujuan penelitian secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Menejemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dahlan, Abdul Aziz (2003). *Ensiklopedia Hukum Islam*, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Dhofier, Zamakhsyari. (2011). *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Fealy, Greg & Sally White. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Ghazali, M. Bahri. (2003). *Pesantren Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Prasasti.
- Hamidy, Mu'ammal. (2003). *Halal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: PT Bina Ilmu. (Terjemahan Qardhawi, Muhammad Yusuf. Buku asli diterbitkan tahun 1980.)
- Ibrahim, Idi Subandy & Akhmad, Bachruddin Ali. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pusat Obor Indonesia.
- Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Karim, Muchith A (ed.). (2013). *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan – Badan Litbang dan Diklat Kemenag.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kitiarsa, Pattana. (2008). *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Latief, Rusman & Utud, Yusiarte. (2015). *Siaran Televisi Non Drama Kreatif, Produksi, Public Relation, dan Iklan*. Jakarta: Kencana.

- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi: Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Made, Wiratha I. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Madjid, Nurcholish. (1997). *Bilik-Bilik Pesantren: Sebuah Potret Perjalanan. Cet. I*. Jakarta: Paramadina.
- Mas'ud, Abdurrahman. (2006). *Dari Haramain ke Nusantara: Jejak Intelektual Arsitek Pesantren. Cet. I*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mas'udi, Masdar F., et al. (1996). *Direktori Pesantren. Cet. I*. Jakarta: Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat (P3M).
- Mastuhu. (1994). *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren: Suatu Kajian tentang Unsur dan Nilai Sistem Pendidikan Pesantren*. Jakarta: INIS.
- Muchtarom, Zaini. (2002). *Islam di Jawa: dalam Perspektif Santri & Abangan*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana:Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Qomar, Mujamil. (2005). *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.
- Rendro (ed). (2010). *The First LSPR Communication Research Conference Proceeding 2010: Beyond Borders: Communication Modernity and History*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi The London School of Public Relations.
- Romas, Chumaidi Syarief. (2003). *Kekerasan di Kerajaan Surgawi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.
- Tamburaka, Apriyadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (2013). *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tuanaya, A. Malik M. Thaha (et.al). (2007). *Modernisasi Pesantren*. Jakarta: Departemen Agama RI, Balai Penelitian dan Pengembangan Agama.
- Warson, Munawwir A. (1984). *Kamus Al-Munawir*. Yogyakarta: Pondok Pesantren Al-Munawir.
- Yuswohady. et al,. (2017). *Gen M: Generation Muslim*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.

DOKUMEN RESMI

- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). Salinan *UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- _____. (2019). Salinan *PP No. 31 Tahun 2019 Tentang Pelaksanaan Atas UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

JURNAL

- Geertz, Clifford. (1960). The Javanese Kijaji: The Changing Role of a Cultural Broker. *Comparative Studies in Society and History*, Vol. 2. Hal. 228-249. Cambridge University Press.
- Hasan, KN. Sofyan. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*. Universitas Sriwijaya Palembang, Vol.14 No. 2 Mei.
- Kamilah, Ghina. (2017). Pengaruh Lebelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 2, Februari 2017.
- Pertiwi. (2008). Representasi Ideologi dalam Iklan Cetak: Telaah atas Iklan “Rabbani” Edisi Ramadhan 2006. *Jurnal Dakwah*. Vol. IX No. 1,

Januari-Juni 2008. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Purwoko, Dwi. Jahi, Amri. Asngari, Pang S. Gani, Darwis S. & Hisyam, M. (2007). Hubungan Karakteristik Santri Dengan Persepsi Mereka Tentang Kemandirian di Pondok Pesantren. *Jurnal Penyuluhan*. Institut Pertanian Bogor. September 2007, Vol. 3 No. 2.

Toni, Ahmad & Fajariko, Dwi. (2017). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Jurnalisme “Kill The Messenger”. *Jurnal Komunikasi*. ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727 Vol. 9 No. 2.

Tunshorin, Cahya. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*. Vol. 9/No. 01/April 2016

Wulandari, Shinta Fitria & Rakhmawati, Yuliana. (2018). Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan “FreshCare” Minyak Angin Aromatherapy). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*. Vol. 12 (No. 1) no. 73 – 85. Th. 2018.

KARYA ILMIAH

Anam, Chaerul. (2017). *Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi di Bulan Ramadhan dan di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari-Juni Tahun 2016)*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Madyawati. (2017). *Analisis Resepsi Militerisme Dalam Film 3 Pada Forum Komunikasi Putra Putri Purnawirawan Klaten*. Skripsi: Intitut Agama Islam Negeri Surakarta.

Cahyati, Rikka. (2016). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*. Skripsi: Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Zummah, Atieqoh. (2010). *Hikmah Siwak dalam Hadis Nabi*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

INTERNET

- _____, Tanpa tahun. “Kino Indonesia”. (Diakses pada 10 September 2019) [https://id.wikipedia.org/wiki/Kino_Indonesia]
- _____, Tanpa tahun. “Sejarah MUI”. (Diakses pada 10 September 2019) [<https://mui.or.id/sejarah-mui>]
- _____, (25 April 2009). “Sejarah Al-Muayyad”. (Diakses pada 10 Juni 2020) [<https://almuayyad.org/sejarah>]
- _____, (27 Februari 2009). “Visi dan Misi”. (Diakses pada 10 Juni 2020) [<https://almuayyad.org/visis-misi>]
- _____, (25 April 2009). “Kegiatan”. (Diakses pada 10 Juni 2020) [<https://almuayyad.org/kegiatan>]
- _____, (25 Oktober 2017). “Sertifikat Halal MUI”. (Diakses pada 3 Januari 2020) [<http://halalmui.org/mui14/main/page/sertifikat-halal-mui>]
- Banirestu, Herning. (29 November 2018). “Sasha Pasta Gigi Bidik Pasar Hijrah” (Diakses pada 10 September 2019) [<https://swa.co.id/swa/trends/sasha-pasta-gigi-bidik-pasar-hijrah>]
- Fihril Kamal, Muhammad. (2 Mei 2019). Postingan Instagram akun @fihril. (Diakses pada 09 September 2019) [<https://www.instagram.com/p/Bw9OAP5AWgS>]
- GANA Islamika, Tim Redaksi. (13 Januari 2018). “Siwak (1): Tanaman Multi Guna dari Timur Tengah”. (Diakses pada 2 Januari 2020) [<https://ganaislamika.com/siwak-1-tanaman-multi-guna-dari-timur-tengah>]
- Katadata, Redaksi. (11 November 2016). “Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia”. (Diakses pada 10 September 2019) [<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia>]
- Kemendikbud, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. (Diakses mulai 9 September 2020) [<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>]
- _____. Tesaurus Tematis Bahasa Indonesia. (Diakses mulai 9 September 2020) [<https://tesaurus.kemdikbud.go.id/>]
- Kino Indonesia Tbk, PT. Tanpa tahun. (Diakses mulai 10 September 2019) [<https://kino.co.id>]

- Utami, Wahyu Tri. (27 Juli 2019). “Mengenal Siwak, Sejarah, dan Manfaat Kesehatan”. (Diakses pada 4 Desember 2019)
[<https://islami.co/mengenal-siwak-sejarah-dan-manfaat-kesehatan>]
- Wulandari, Dwi. (19 Mei 2018). “Manfaatkan Momen Ramadhan untuk Peluncuran Shasa Toothpaste” (Diakses pada 10 September 2019)
[<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/manfaatkan-momen-ramadhan-untuk-peluncuran-shasa-toothpaste>]

LAMPIRAN

LAMPIRAN
SURAT KETERANGAN PENELITIAN



Pondok Pesantren

AL-MUAYYAD 

Jl. KH. Samanhudi 64 Surakarta 57142 Telp. (0271) 727138, 714821

SURAT KETERANGAN
Nomor : 018/PPAM/A3/III/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bapak Kiai Irfan Nuruddin
Jabatan : Ketua Pengurus Pondok Putra Al-Muayyad

Dengan ini menerangkan :

Nama : M. Subchan 'Abdillah
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 141211105
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Keperluan : Penelitian karya ilmiah skripsi

Bahwa yang bersangkutan benar-benar telah melakukan penelitian mengenai
**"Resepsi Terhadap Komodifikasi Halal dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha
pada Santri Putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 06 Maret 2020
Ketua Pengurus Pondok Putra,




Bpk. Kiai Irfan Nuruddin

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Tentang Santri Putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta

1. Bagaimana sejarah Pondok Pesantren Al-Muayyad?
2. Apa visi dan misi Pondok Pesantren Al-Muayyad?
3. Siapa saja yang ada di lingkungan Pondok Pesantren Al-Muayyad?
4. Kegiatan apa saja yang ada di Pondok Pesantren Al-Muayyad?
5. Apa yang membedakan Pondok Pesantren Al-Muayyad dengan lembaga sejenis lainnya?

Resepsi Komodifikasi Halal pada Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha Bagi Santri Putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?
2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?
3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?
4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?
5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?
6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?
7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan dan dapat meyakinkan saudara?

LAMPIRAN
TRANSKRIP WAWANCARA

Responden 1 : Akbar Syahdana

Usia : 17 tahun

Waktu wawancara : 04 April 2020

- 1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Cukup bagus karena dalam pasta gigi tersebut mengandung bahan alami berupa siwak yang kita tahu banyak manfaatnya

- 2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?**

Jaminan sertifikasi halal dalam ruang lingkup negara Indonesia adalah kewenangan MUI yang menjamin suatu produk telah lulus sertifikasi. Maka MUI tidak menjamin kehalalan suatu produk yang belum diseleksi oleh MUI

- 3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?**

Ya, cukup jelas di dalam adegan iklannya kedengaran ditekan begitu

- 4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Lebih untuk berhati-hati dalam memilih suatu produk

- 5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?**

Kurang setuju, soalnya gimana ya, menurut saya agak tidak etis unsur agama jadi bahan buat iklan gitu

6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Dalam pemasarannya, menurut saya hal tersebut kurang tepat, karena memunculkan kesan bahwa selain produk tersebut tidak terjamin halalnya. Kriteria halal adalah ketentuan yang umum yang tidak bisa dimonopoli sepihak. Berbeda kalau suatu produk menunjukkan kelebihan yang bersifat khusus, misalnya dalam bahannya ada tambahan ramuan-ramuan alami, maka hal tersebut akan bernilai positif tanpa menimbulkan kesan negatif

7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?

Kalau saya cukup yakin saja pada iklannya ya, tapi kalau produknya belum tahu ya

Responden 2 : Anwar Maulaya

Usia : 17 tahun

Waktu wawancara : 04 April 2020

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Cukup baik dilihat oleh masyarakat dari segi materi iklan yang disampaikan

2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?

Pandangan saya soal sertifikasi halal, harus bisa membuat suatu produk yang dipasarkan di masyarakat terjamin pasti kehalalannya

3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?

Tidak, tapi saya rasa pasta gigi yang diiklankan itu sudah terjamin halal

- 4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Saya kurang paham di mana letak penekanannya, karena tidak jelas dalam iklannya

- 5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?**

Setuju, karena bisa dipercaya sama warga muslim

- 6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Tidak masalah, asalkan produknya benar-benar halal

- 7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?**

Kalau iklannya sih tidak memiliki kelebihan apapun menurut saya, tapi iklannya sudah cukup bagus untuk meyakinkan seseorang

Responden 3 : Muhamad Judas Al-Ridho

Usia : 18 tahun

Waktu wawancara : 06 April 2020

- 1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Baik, karena iklan tersebut mengingatkan kita kalau siwak itu bisa dijadikan bahan untuk pasta gigi yang bisa memutihkan gigi

- 2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?**

Bagus, karena hal tersebut bisa membuat kita tahu halal atau tidaknya suatu barang

3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?

Merasakan tapi tidak terlalu menekankan menurut saya

4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Ya, merasakan, tapi di dalam iklan itu label halal tidak terlalu ditekankan

5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?

Setuju, karena bisa membuat pelanggan khususnya umat Islam semakin percaya karena adanya label halal tersebut

6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Sebenarnya tidak apa-apa asal tidak saling merugikan berbagai pihak, dalam hal ini umat Islam

7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?

Sangat-sangat dapat meyakinkan saya karena label halal tersebut sudah resmi dari MUI

Responden 4 : Alfian Pratama

Usia : 18 tahun

Waktu wawancara : 06 April 2020

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Pendapat saya ya baik-baik saja, karena tidak ada unsur-unsur yang membuat iklan tersebut menjadi terkesan buruk

2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?

Penting, dari situ kita bisa menjadikan tolok ukur apakah kita bisa membeli produk itu atau tidak?

3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?

Kalau adanya penekanan pada adegan tertentu, menurut saya tidak ada

4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Iklannya ya biasa saja, yang penting sertifikasi halal bukan menjadi semacam “aji-aji” yang digunakan sebagai alat agar produk semakin laku terjual

5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?

Nah, kalau sertifikasi halal dimanfaatkan dengan maksud agar produk lebih laku terjual, saya tidak setuju

6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Saya kurang paham tentang hal tersebut, tapi barangkali saya kira tidak apa-apa tujuannya sebatas buat pemasaran produk supaya masyarakat tahu produk itu

7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?

Tanpa ada penekanan pun, jika sudah ada sertifikasi halal saya sudah yakin, tapi dengan adanya penekanan, malah membuat saya jadi agak ragu

Responden 5 : Faisal Amirul Muslimin

Usia : 18 tahun

Waktu wawancara : 06 April 2020

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Pasta gigi dengan gaya islami, menurut saya bagus sih iklannya

2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?

Sertifikasi halal menurut saya penting untuk dilakukan pada produk yang dikonsumsi oleh umat Islam

3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?

Iya, ada di bagian iklan saat menunjukkan ilustrasi pasta giginya. Saya rasa sangat jelas itu penekanannya

4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Tidak setuju, karena hal itu menurut saya berlebihan. Kenapa tidak ditonjolkan saja manfaat siwaknya?

5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?

Tidak begitu setuju, sebab ya itu tadi, berlebihan dan kurang pantas saja

6. **Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Tidak terima kalau halal dijadikan alat untuk promosi

7. **Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?**

Tidak membuat saya yakin kalau kata halal mempunyai kelebihan

Responden 6 : Nur Muhammad Anis

Usia : 18 tahun

Waktu wawancara : 06 April 2020

1. **Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Bagus, cukup menarik perhatian, apalagi ini bulan puasa mungkin orang lebih tertarik kepada yang *syar'i-syar'i*

2. **Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?**

Bagus itu, bisa menjadikan daya tarik tersendiri buat konsumen

3. **Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?**

Iya, dalam *scene* mengucapkan kata halal "Ha"-nya agak terlihat ditekankan

4. **Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Bagus juga sih, karena dengan begitu kita jadi lebih yakin bahwasannya itu benar-benar halal

5. **Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?**

Setuju, karena bisa menjadikan daya tarik tersendiri, apalagi buat umat Islam

6. **Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Tidak apa-apa sih, asal jangan sampai melanggar aturan

7. **Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?**

Kurang lebihnya iya, kan kita orang muslim juga kan, jadi dengan adanya label halal kita juga lebih yakin

Responden 7 : Hanif As'ad

Usia : 18 tahun

Waktu wawancara : 06 April 2020

1. **Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Cukup menarik untuk sasaran iklannya ditujukan kepada umat Islam. Namun, ada yang kurang menurut saya. Sebab hanya mengandalkan siwaknya saja dan bukan manfaatnya secara lebih luas

2. **Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?**

Menurut saya itu baik dilakukan ya, apalagi di negara kita kan mayoritasnya beragama Islam

3. **Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?**

Ada dan saya rasa cukup tampak di tengah-tengah iklan itu

4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Baik. Karena mereka juga berhak menekankan kata halal dalam iklan itu. Kalau itu benar-benar halal kenapa tidak.

5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?

Saya rasa tidak masalah, toh memang kalau produk itu benar-benar halal saya juga setuju-setuju saja

6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Kalau untuk alasan itu, saya kurang setuju, karena kalau sebatas halal saja produk lain juga punya label halal dari MUI

7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?

Tidak begitu meyakinkan saya dan tidak memiliki kelebihan kalau halal dijadikan untuk promosi produk

Responden 8 : Muhammad Zainul Fuad

Usia : 18 tahun

Waktu wawancara : 06 April 2020

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Pendapat saya, iklan itu kurang menariknya. Karena iklannya terlalu singkat, jadi pesannya kurang dapat dimengerti oleh pemirsa kebanyakan

2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?

Pandangan saya mengenai sertifikasi dan label halal menurut saya itu baik ya, apalagi mayoritas di negara Indonesia ini umat muslim. Ya baik lah

3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?

Saya tidak merasa bahwa iklan itu menekankan kata halal, karena ya itu tadi durasi iklan hanya sekian detik, jadi saya kurang bisa merasakan kalau ada penekanan kata halal di dalam adegan iklannya

4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Sikap saya, sepertinya saya tidak terlalu tertarik dengan iklan tersebut, karena kan kebanyakan pasta gigi yang beredar di pasaran kan sudah halal. Jadi tidak hanya Sasha aja

5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?

Iya, setuju sih, selain itu seperti iklan pasta gigi lain tidak menekankan kata halal ya, sepengetahuan saya baru iklan pasta gigi Sasha ini yang menekankan kata halal di iklannya. Sepertinya iklan pasta gigi lain tidak menekankan kok, tapi ada tuh label halal di kemasannya

6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Menurut saya ini akan menjadi sebuah gerakan yang baik

7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?

Mungkin lebih meyakinkan saya sih, soalnya nggak mungkin juga kalau produk itu nggak halal akan diiklankan dengan menekankan halal, jadinya malah menjerumuskan dong nanti

Responden 9 : Muhammad Saifur Rizal

Usia : 18 tahun

Waktu wawancara : 06 April 2020

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Karena menurut saya untuk strategi pemasarannya itu baik dan saya jujur baru dengar pertama ini ada iklan pasta gigi yang mengedepankan kehalalannya.

2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?

Baik, karena lebel halal sendiri kan sebuah jaminan bahwa produk yang akan dipakai atau dikonsumsi itu aman baik secara kesehatan maupun di dalam agama. Jadi menurut saya label halal itu perlu, toh mayoritas masyarakat Indonesia kan muslim. Jadi demi keamanan mungkin perlu ya

3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?

Iya, ada. Memang kan yang diunggulkan di produk tersebut adalah kehalalan bahan bahan yang dipakainya kan.

4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Kalau menurut saya sih oke-oke saja, iklan kan sebagai sarana promosi ya harus semenarik mungkin. Dan pastinya yang diunggulkan di produk tersebut ya harus ditekankan supaya lebih meyakinkan.

- 5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?**

Sangat setuju, karena di zaman sekarang tidak sedikit pengusaha yang memakai jalan curang menjual “barang yang dilarang agama” atau memakai bahan haram misalnya, untuk meraup keuntungan lebih.

- 6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Menurut saya tidak masalah sih. Karena kita sebagai umat Islam dan sebagai konsumen juga harus berhati-hati dengan produk-produk yang ada sekarang. Jadi kalau ada label halalnya kan lebih aman.

- 7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?**

Tetep lah mempunyai nilai plus bagi umat Islam terutama. Kita jadi tambah percaya aja sih. Selebihnya biar mereka yang tanggung hehe

Responden 10 : Muhammad Khotibul Anam

Usia : 18 tahun

Waktu wawancara : 06 April 2020

- 1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Menurut saya iklan tersebut bisa menyadarkan pentingnya memakai siwak bagi seorang muslim

- 2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?**

Itu hal yang cukup penting, karena itu merupakan hak bagi tiap konsumen untuk mengetahui kehalalan produk khususnya bagi konsumen muslim

- 3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?**

Iya, saya merasa ada penekanan kata halal dalam adegan dalam iklannya

- 4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Saya netral, tidak masalah kalau hanya digunakan sebagai strategi pemasaran dan selama sertifikasinya itu nyata

- 5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?**

Saya setuju-setuju saja sih, namanya juga promosi

- 6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?**

Kalau menurut saya, itu bukan mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomi sih, malah cenderung menambah, kalau nilai guna itu tetap berguna soalnya bagi umat muslim tertentu yang memang membutuhkan labelisasi halal untuk memilih produk-produk

- 7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?**

Iya, memang memiliki kelebihan khususnya untuk memikat konsumen dari kalangan umat muslim

Responden 11 : Ust. A.M. Musta'in Nasoha, S.H., M.H.

Usia : 30 tahun

Waktu wawancara : 13 Juli 2020

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Mengenai iklan pasta gigi Sasha, pasta gigi bersiwak Sasha, yang jelas kita kembali kepada hadits Nabi Muhammad SAW. *“laulaa an asyuqqo ‘ala ummatii la amartuhum bissiwaqi inda kulli sholaatin, ay ‘inda kulli wudlu’in”*. Jadi memang siwakan ini merupakan salah satu sunah Nabi Muhammad yang sebenarnya kanjeng nabi itu mau mewajibkan. Mau mewajibkan, cuman karena takut memberatkan umatnya kemudian siwakan ini tidak menjadi wajib hukumnya. Ulama madzhab empat sepakat bahwa siwakan itu hukumnya sunah. Walaupun di dalam, keluar dari madzhab empat, itu mengatakan, seperti Imam Dawud, kemudian beberapa ulama madzhab yang lain mengatakan wajib. Tidak cuma sunah, tapi wajib. Jadi kalau kita mau makan tidak siwakan, hukumnya haram. Mau tidur tidak siwakan, hukumnya haram. Ini keluar dari madzhab empat tapi beliau juga mujtahid. Nanti bisa dibuka di dalam kitab, yaitu, *Rohmatul ummah fi ikhtilafil a’immah*. Jadi siwakan ini merupakan satu hal yang hendaknya kita masyarakatkan untuk seluruh ahli ilmu atau seluruh umat Islam.

Kemudian terkait mengenai iklan pasta gigi bersiwak Sasha, tentu menurut saya sangat bagus sekali dan mendukung. Khususnya kepada para santri, sebagaimana dikatakan oleh Imam Bakri Syatho’ di dalam kitabnya *I’anatut Tholibin* bahwa salah satu dari 70 fadilah siwak adalah, yaitu, menjadikan *dumuq*, menjadikan sebab otak seseorang itu menjadi cerdas, yang kedua adalah menjadikan, yaitu, *tanqiyatul qulub*, hati menjadi bersih. Ketika seorang pencari ilmu itu kemudian hatinya bersih, hatinya itu bening tentunya mencari ilmu akan semakin dimudahkan oleh Allah SWT. kemudian siwakan ini sangat bagus sekali untuk para santri khususnya di pondok pesantren. Yang mana pasta gigi itu secara hukum fikih sudah sesuai dengan syariat. Karena di dalam kitab *Fathul Qarib* misalnya, dikatakan bahwasannya syarat siwakan itu yang pertama adalah *khosyanah* yaitu harus sesuatu yang kasar. Kemudian, kalau kita melihat

sikat atau pasta gigi itu, tentu itu sudah kasar dan itu sudah sesuai dengan syarat di dalam siwakan. Walaupun kemudian siwakan yang paling bagus tentu menggunakan kayu 'aroq. Kalau kita melihat iklan yang ditawarkan oleh pasta gigi Sasha ini, tadi saya melihat bahwa di sana menggunakan kayu 'aroq, itu adalah siwak yang paling dicintai atau paling disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW. Apalagi kemudian *al-munada bil-ma'*, apa itu *al-munadabil ma'*? *Al-munada bil-ma'* itu kalau di dalam kitab *Zaadul Labib* maksudnya begini, dia itu dibasahi pakai air. Jadi ketika sikatan tentu pasta giginya tadi dibasahi pakai air dulu, baru dipakai untuk siwakan. Itu lebih disunnahkan, ini menurut kitab *Zaadul Labib* dan *kutubul mu'tabarah* yang lain.

2. Bagaimana pandangan saudara mengenai sertifikasi dan label halal?

Kemudian mengenai masalah sertifikasi dan label halal, tentu itu sangat penting sekali. Sekarang itu kita itu sulit membedakan mana yang halal dan mana yang haram. Kita bersyukur pemerintah perhatian masalah itu. Telah membuat di dalam MUI itu sertifikasi halal, di mana MUI itu juga punya pakar-pakar, juga punya banyak profesor yang membidangi masalah hal tersebut. Jadi beliau lah yang ahli membedakan mana yang halal dan mana yang haram. Saya sendiri atau kita sendiri tentu dan para kyai-kyai saya yakin tidak bisa menentukan itu halal atau haram, kecuali dia adalah ahli. Misalnya berbicara masalah pasta gigi, ini kan, tentu harus ahli, harus ahli biologi, harus ahli fisika, harus ahli kimia. Apakah obat kimia yang dipakai itu halal atau haram. Tentu sertifikasi halal sangat dibutuhkan untuk akhir zaman seperti ini. Tidak hanya cukup dengan kitab-kitab yang dikarang oleh para ulama.

3. Apakah saudara merasakan bahwa dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha menekankan kata halal pada adegan (*scene*) tertentu?

Tentu, menurut saya, di dalam video tersebut ditekankan kalimat halal, karena memang ketika dia menisbatkan dirinya kepada kalimat siwak,

tentu siwak ini merupakan sesuatu yang seakan-akan halal gitu. Jadi, kita digiring menuju kalimat halal tersebut.

4. Bagaimana sikap saudara atas penekanan kata halal yang digunakan dalam tampilan iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Menurut saya, kita harus menaati kalimat halal yang ditekankan di situ. Andaikan kalimat halal di dalam siwak Sasha tersebut, itu adalah, sudah sesuai dengan MUI, jadi artinya halal tersebut itu sudah sesuai dengan, yang mengeluarkan itu adalah MUI, tentu hendaknya kita menaati dari label halal yang ada pada pasta gigi tersebut. Karena di sana halalnya sudah dicap MUI, menurut saya, kita wajib menaati, yakin atau meyakini, percaya bahwasannya kalimat tersebut adalah kalimat yang benar. Karena sebagaimana yang dikatakan oleh Syaikh Abdurrahman Ba'alawi, di dalam kitab *Bughyatul Musytarsyidin* bahwa kita itu diperintahkan taat kepada pemerintah dalam urusan yang sunah atau urusan yang mubah, apalagi urusan yang wajib. Masalah siwak ini masalah yang sunah. Makannya kemudian kita, ketika pemerintah itu adalah telah menekankan pada kalimat halal, tentu kita menaati dari pada pemerintah tersebut. Jadi bagaimana? Ya, menurut saya, kita menaati dan kita benar-benar percaya kalau itu halal. Karena, labelnya label MUI.

5. Apakah saudara setuju dengan iklan pasta gigi bersiwak Sasha yang mempromosikan iklannya dengan menekankan atau memanfaatkan nilai halal di dalamnya? Alasannya?

Iya. Kita memang harus mencari yang benar-benar halal di dalam makan minum. Ketika kita cari pasta gigi, ya kita cari yang paling halal. "*Kuluu min thoyyibati ma rozaqnakum*" jelas kalimat di dalam Al-Qur'an bahwa kita diperintahkan makan sesuatu yang halal-halal, menggunakan sesuatu yang halal-halal. "*Al-halaalu bayyin wal-haromu bayyin*" yang halal itu telah jelas, yang haram itu jelas. Apalagi siwakan, tentu kita harus menggunakan siwak yang halal, menggunakan komposisi dari pembuatan

siwak yang halal, dan tentu itu sudah pasti halal karena telah di-SK oleh MUI.

6. Bagaimana pendapat saudara terkait perubahan label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran (mengubah nilai guna menjadi nilai ekonomis) dalam iklan pasta gigi bersiwak Sasha?

Tentang label halal yang digunakan sebagai teknik pemasaran, kita tidak boleh menjual agama. Dalam artian, kalau pertanyaannya seperti itu, tentu saya akan mengajak kepada kita untuk *husnudzon*, bahwa label halal itu dibuat oleh tim pasta gigi siwak Sasha itu adalah niatnya bukan untuk pemasaran, tetapi untuk, yaitu, benar-benar meyakinkan kepada umat muslim bahwa pasta gigi ini, adalah pasta gigi siwak Sasha, benar-benar halal. Tapi andaikan, andaikan, ada orang menjual agama untuk urusan dunia, “*wasytaruuna bihi tsamanan qoliila*”, tentu hukumnya adalah tidak boleh. “*ulaa ika maa ya’kuluuna fii buthunihim illa naar*”. Orang yang menjual agama untuk urusan dunia tidaklah dia makan kecuali kelak akan dimasukkan api neraka di dalam perutnya. “*walahum ‘adzaabun aliim*” dan dia akan mendapatkan siksa yang pedih. Andaikan memang tujuannya untuk mencari dunia. Tapi kita *husnudzon*, niatnya mereka-mereka adalah untuk, yaitu, meyakinkan kepada umat agar berhati-hati atas perkara yang halal.

7. Apakah iklan yang mempromosikan produknya dengan penekanan kata halal memiliki kelebihan atau dapat meyakinkan saudara?

Ya pasti. Karena *khilqoh insaniyah*. *Khilqoh insaniyah* itu begini, sifat kemanusiaan manusia itu adalah, dia itu, pasti ingin mencari sesuatu yang terbaik. Itu *khilqoh insaniyah*. Makanya dikatakan *bi ahsani taqwiim*, manusia itu adalah mahluk yang diciptakan paling bagus-bagusnya ciptaan. Apalagi kemudian manusia itu adalah mahluk, *kholaqo* kemudian jamaknya *khuluqun* ada yang membaca *akhlaqu*. Artinya, berbicara masalah pilihan, sudah menjadi tabiat manusia mencari yang halal. Karena

manusia mencari yang halal-halal, maka tentu dengan adanya kalimat halal tadi akan menjadi sebab manusia atau orang Islam akan memilih yang halal tadi. Itu sudah menjadi *khilqoh insaniyah*, sifat kemanusiaan. Dan apakah saya secara pribadi menjadi tambah yakin? Iya, secara pribadi saya yakin. Apalagi lebel halal tadi telah disampaikan oleh MUI.

LAMPIRAN
DOKUMENTASI



Dok. 1 – Wawancara dengan Ust. AM. Musta'in Nasoha, M.H.
Foto Diambil Saat Kondisi *New Normal* (13 Juli 2020)



Dok. 2 – Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta Tampak Depan.
Foto Diambil Saat Kondisi *New Normal* (13 Juli 2020)



Dok. 3 – Suasana Serambi Masjid Al-Muayyad Di Komplek Pesantren.

Foto Diambil Saat Kondisi *New Normal* (13 Juli 2020)



Dok. 4 – Tangkapan Layar Wawancara Daring.

Informan : Alfian Pratama



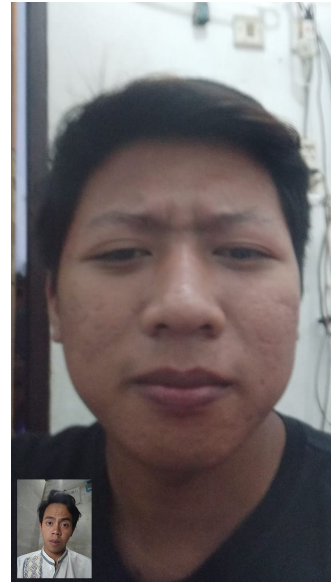
Dok. 5 – Tangkapan Layar Wawancara Daring.

Informan : M. Judas Al-Ridho



**Dok. 6 – Tangkapan Layar
Wawancara Daring.**

Informan : Nur Muhammad A.



**Dok. 7 – Tangkapan Layar
Wawancara Daring.**

Informan : Anwar Maulaya



**Dok. 8 – Tangkapan Layar
Wawancara Daring.**

Informan : Faisal Amirul M.



**Dok. 9 – Tangkapan Layar
Wawancara Daring.**

Informan : Hanif As'ad



**Dok. 10 – Tangkapan Layar
Wawancara Daring.**

Informan : M. Khotibul Anam



**Dok. 11 – Tangkapan Layar
Wawancara Daring.**

Informan : M. Saifur Rizal



**Dok. 12 – Tangkapan Layar
Wawancara Daring.**

Informan : M. Zainul Fuad

LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama Lengkap : Muchammad Subchan ‘Abdillah
Tempat/Tanggal Lahir : Klaten, 15 Oktober 1993
NIM : 14.12.11.105
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Program : Strata 1
Alamat : JIapan RT 13 RW 6, Kunden, Karangnom, Klaten
Riwayat Pendidikan : - MI Roudlotuzzahidin 2006
- SMP Al-Muayyad Surakarta 2009
- SMA Al-Muayyad Surakarta 2012

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat, untuk dapat digunakan
seperlunya.

Klaten, 10 Agustus 2020
Penulis,

M. Subchan ‘Abdillah